



**UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS**  
**FACULTAD DE ARQUITECTURA, ARTES, DISEÑO Y URBANISMO**  
**CARRERA DE ARTES PLÁSTICAS**



**TRABAJO DIRIGIDO**

**Para optar al título de Licenciatura en Artes Plásticas**

**Mención: Diseño Gráfico**

**“DISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA UNA NUEVA  
EMPRESA CON DIFERENTES LÍNEAS DE NEGOCIO.**

**CASO: SAACHZ - EMPRESA DE ALIMENTOS”**

**Autora: Liliana Isela Navarro Viscarra**

**Asesora: Lic. Rosario Mejía Ríos**

**LA PAZ – BOLIVIA**

**2011**



*“El hombre no vive, como las bestias salvajes,  
en un mundo de cosas meramente físicas,  
sino en un mundo de signos y símbolos”.*

*Pitigrilli*



## **ÍNDICE GENERAL**

I. Introducción.....	8
II. Justificación.....	10
III. Planteamiento del Problema	
IV. Objetivos.....	11
4.1. Objetivo General	
4.2. Objetivos Específicos	
V. Operacionalización Terminológica.....	12
VI. Método.....	14
VII. Universo.....	15
VIII. Recursos o Instrumentos	
IX. Metas y Tareas	

## **CAPÍTULO I** – Marco Teórico

1. Comunicación	
1.1 Concepto e Importancia.....	19
1.2 El Proceso de la Comunicación.....	20
1.3 Elementos del Proceso de la Comunicación	
1.4 Comunicación. Significación. Información.....	21
1.4.1 No todo comunica.....	22
1.4.2 Todo significa	
2. Comunicación Visual	
2.1 El Lenguaje de la Comunicación Visual.....	23
2.2 El Mensaje Visual.....	24
2.2.1 Significado e Interpretación de los Mensajes Visuales.....	26
3. Comunicación Gráfica	
3.1 Génesis de los Lenguajes Gráficos.....	28



<b>3.2 Del Signo al Símbolo.....</b>	<b>30</b>
<b>3.3 Las Imágenes Funcionales</b>	
<b>3.4 Las Técnicas Gráficas</b>	
<b>4. Diseño Gráfico</b>	
<b>4.1 Introducción al Diseño Gráfico.....</b>	<b>32</b>
<b>4.2 Antecedentes del Diseño Gráfico.....</b>	<b>34</b>
<b>4.3 Diseño Gráfico (El Lenguaje Bimedia).....</b>	<b>35</b>
<b>4.4 ¿Qué es el Diseño Gráfico?.....</b>	<b>36</b>
<b>4.5 El Diseño Gráfico como Regulador.....</b>	<b>38</b>
<b>4.6 El Campo del Diseño Gráfico.....</b>	<b>40</b>
<b>4.7 El Proceso de Diseño Gráfico.....</b>	<b>49</b>
<b>5. Revolución Industrial.....</b>	<b>57</b>
<b>5.1 Breve mirada retrospectiva a las grandes evoluciones económicas</b>	
<b>5.2 La Revolución Industrial y la Ciencia de la Comunicación</b>	
<b>5.3 La Revolución Industrial y el Oficio Publicitario.....</b>	<b>60</b>
<b>5.4 Consecuencias de la Industrialización en las Artes Gráficas.....</b>	<b>62</b>
<b>6. El siglo XX y los Movimientos de Vanguardia.....</b>	<b>63</b>
<b>6.1 La Bauhaus.....</b>	<b>65</b>
<b>6.2 Escuela Superior de Diseño de Ulm.....</b>	<b>70</b>
<b>7. Revolución Electrónica y Diseño Gráfico.....</b>	<b>72</b>
<b>8. Diseño Web.....</b>	<b>74</b>
<b>9. Tipografía</b>	
<b>9.1 Familias Tipográficas o Familias de Fuentes.....</b>	<b>75</b>
<b>9.2 Partes que Componen un Tipo</b>	
<b>9.3 Tipografía con Serif.....</b>	<b>79</b>
<b>9.4 Tipografía Sans Serif</b>	
<b>9.5 Sistemas de Clasificación Tipográfica.....</b>	<b>80</b>
<b>9.6 Variantes de una Familia.....</b>	<b>85</b>



<b>10. Color</b>	
<b>10.1</b> El Color en la Comunicación Gráfica.....	86
<b>10.2</b> Asociaciones de Color.....	91
<b>10.3</b> Color, Tono y Saturación.....	92
<b>10.4</b> Semiótica del Color.....	95
<b>10.4.1</b> Clasificación Funcional de los colores.....	97

## **CAPÍTULO II - Marco Referencial**

<b>1.</b> Sobre la idea de corporate y de empresa.....	105
<b>2.</b> La Invención de la Empresa.....	107
<b>3.</b> Identidad Corporativa	
<b>3.1</b> Introducción a la Identidad Corporativa.....	110
<b>3.1.1</b> En busca de la identidad	
<b>3.2</b> Historia de la Identidad Visual Corporativa.....	114
<b>3.2.1</b> La marca ha dado origen a la identidad	
<b>3.3</b> Identidad e Identificación.....	118
<b>3.4</b> ¿Qué es la Identidad Corporativa?.....	120
<b>3.5</b> Los Signos de Identidad.....	124
<b>3.6</b> Integración de los signos de identidad y rendimiento de la comunicación.....	129
<b>3.7</b> Principios de Identidad Corporativa.....	130
<b>3.8</b> El Manual de Identidad.....	133
<b>3.9</b> El Proceso Transformador de la Identidad a la Imagen.....	135
<b>4.</b> Imagen Corporativa	
<b>4.1</b> El Concepto del Término Imagen.....	138
<b>4.2</b> Formación de la Imagen Mental.....	139
<b>4.3</b> El Concepto de Imagen Corporativa.....	142
<b>4.4</b> Otras concepciones predominantes acerca de la imagen en la empresa.....	143



### **CAPÍTULO III** - Propuesta

1. Precisiones semánticas previas.....	144
2. El proceso de Diseño Gráfico.....	146
3. Identidad e Identificación.....	167
4. Principios de Identidad.....	169

### **MANUAL DE IDENTIDAD**

1. Diseño de Identidad Corporativa para la empresa Saachz.....	175
1.1 Unidades o elementos básicos	
1.1.1 El Logotipo	
1.1.2 El Símbolo	
1.1.3 La Gama Cromática.....	176
1.1.4 Tipografía.....	177
1.2 Diseño Estructural.....	178
1.2.1 Construcción del Símbolo	
1.2.2 Construcción del Logotipo.....	179
1.3 Los Colores.....	180
1.4 Los Tonos	
1.5 Variantes.....	181
1.6 Variantes no admisibles.....	182
1.7 Escalas de reducción.....	183
2. Papelería básica para la empresa Saachz (Aplicaciones). ....	184
2.1 Tarjeta personal	
2.2 Membrete.....	185



<b>2.3 Sobre.....</b>	<b>186</b>
<b>3. Diseños para las Líneas de Negocio.....</b>	<b>188</b>
<b>3.1 DISEÑO PARA LETRERO 1. (Línea relacionada a Chocolates</b>	
<b>3.2 DISEÑO PARA LETRERO 2. (Línea relacionada a comida rápida)</b>	
<b>GLOSARIO.....</b>	<b>189</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>192</b>



## INTRODUCCIÓN

“Después del industrialismo, los pilares que lo sostenían ya no son sino la vieja estructura que se ha convertido en genérica para todas las empresas, y ha devenido secundaria en la era de la información y la competitividad.

La lógica industrial ya no es el ombligo del negocio en nuestra sociedad de los servicios. Esto habrá quedado bien claro y debemos ordenar nuestras ideas conforme a la plataforma actual desde la que vislumbramos (apenas) el futuro. La empresa es hoy una de las células de una red enorme en el mundo de los valores emergentes.

Todos los elementos afluentes de choque, de cambio, han trastocado los cimientos en los que sustentaba el pensamiento empresarial de finales del XIX con sus cuatro pilares: el capital, la organización, la producción y la administración.

En nuestra sociedad extravertida, profusa y competitiva, ninguno de estos viejos pilares tiene valor estratégico. Por esto mismo no sirven para diferenciar a la empresa de las demás, para hacer deseable una marca o hacer confiable una empresa, ni menos aún para sustentar en ellos el desarrollo y asegurar la sostenibilidad del negocio. Nadie compra -ni compró jamás- un producto o un servicio motivado por la estructura del capital de la empresa, la gestión de los recursos, la eficacia de la organización o los modos de producción. Es el fin del pensamiento industrial y de la cultura material en los últimos alientos del siglo XX.

El paradigma del siglo XXI se superpone al anterior que nació hace dos siglos y acaba de expirar. Ahora, los vectores del nuevo paradigma son claramente estratégicos: la Identidad, la Cultura, la Acción, la Comunicación y la Imagen.

Los cuatro pilares de la época precedente no han sido substituidos sin embargo, ni pueden serlo, pero han desaparecido de la vista, están en la trastienda del negocio y funcionan ex-



-clusivamente en régimen interno.”<sup>1</sup>

El trabajo a presentar, comprende la creación de un Diseño de Identidad Corporativa para una nueva empresa, cuyo nombre: “Saachz” (Empresa de Alimentos), queda en éste caso establecido y fijado por sus autoridades. La empresa Saachz incorpora inicialmente al mercado dos líneas de negocio, dentro de los rubros de “comida rápida” y “chocolates”; ambas caracterizadas por la relación cantidad – precio.

La primera línea de negocio se orienta a comercializar chocolates a granel de tres marcas nacionales cuya aceptación ya ha sido probada en el mercado, tal es el caso de: Chocolates “Breick”, “El Cóndor” y “Para Ti”. Para este rubro se planteará únicamente un logotipo, que deberá ayudar a viabilizar la comercialización de dichas marcas a través de los letreros de las tiendas o puntos de distribución que se enfocan a partir de al menos tres lugares estratégicos en la ciudad de La Paz; los cuales deberán posicionar al nombre: “Chocolate” que de igual manera queda definido por la empresa.

El diseño para el segundo rubro, consistirá en definir un logotipo para un restaurant de comida rápida, más un ícono no verbal (símbolo). Esta extensión de línea, se presentará con una característica innovadora de mercado, cuya base está constituida en los conceptos de abundante, higiénico y satisfactorio, que al mismo tiempo deberá encontrar un posicionamiento por su estrategia de precios, y como punto de encuentro de amigos. El nombre “Hambrientos” asignado por la empresa, alude a un público predominantemente masculino, por lo cual dicho perfil, deberá considerarse también para la elaboración de su diseño.

Cabe mencionar que el diseño de Identidad Visual; será aplicado a la papelería básica, es decir: Tarjeta personal, membrete y sobre; prescindiendo así de todo lo que involucra merchandise (material promocional); señalización (identificación de interiores y exteriores, de

---

<sup>1</sup> COSTA, Joan. De la economía de la producción a la economía de información.  
<http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n34/jcosta.html>



personal, de vehículos y objetos), difusión por medio de publicaciones o publicidad, y diseño de envases; según el interés, el requerimiento y el presupuesto de la empresa en cuestión.

Asimismo, se incluirá un Manual de Identidad, donde se mostrarán y señalarán puntualmente todos los aspectos técnicos de su elaboración, además de las distintas maneras de empleo para una correcta utilización.

## II. JUSTIFICACIÓN

Habitamos en un mundo en el cual, la necesidad ineludible de comunicarnos unos con otros, se ha convertido en una de las más grandes e importantes tareas dentro de nuestro diario vivir. Dentro de las diversas formas que existen de comunicar o comunicarse, encontramos al Diseño Gráfico, cuyo objetivo final es el mensaje claro y llamativo, elaborado por una comunicación visual óptima.

El diseño para entidades comerciales, institucionales y de empresas, es una parte muy importante dentro de ésta disciplina. Siendo que nos encontramos en un contexto altamente competitivo y moderno en cuanto a la comunicación estratégica y la consiguiente comercialización de productos, servicios e ideas que ingresan al mercado de una manera continua, se hace necesaria la tarea de, no solamente apoyar nuevos emprendimientos de personas jóvenes, sino también de aprovechar al máximo los beneficios que caracterizan al Diseño de Identidad, para ayudar de una manera real y verídica a que nuevos proyectos de esta naturaleza, establezcan una Identidad Visual bien definida dentro del espacio socio-cultural que nos caracteriza; y de este modo contribuir también, a que poco a poco, nuestro medio comprenda de manera cada vez más clara, cual es el oficio del Diseñador Gráfico, cuanto vale y contribuye su presencia, y cuan importante se muestra dentro la sociedad.



### **III. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Dicha empresa desea que el principal centro de atención en el Diseño de Identidad Visual, sea enfocado hacia el símbolo. Pero, que éste, así como el nombre, no mantenga ninguna relación con el concepto “comer” o “comida”.

En la realización de este trabajo, se señala que la empresa nombrada presentará dos rubros muy distintos entre sí, además de tomar en cuenta para la elaboración de su diseño, otras futuras líneas de negocio que surgirán posteriormente a éstas.

Considerando estos puntos, la creación de la propuesta gráfica se orienta a la constitución del Diseño de Identidad Corporativa; en el ámbito de una empresa de proyección múltiple de servicios.

Para fines del presente trabajo, se formula a continuación la siguiente pregunta:

**¿CÓMO SE PUEDE PLANTEAR UN DISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA EMPRESA SAACHZ, QUE NO MANTENGA RELACIÓN CON EL CONCEPTO COMER O COMIDA Y QUE ADEMÁS, SATISFAGA EFICAZMENTE LA MULTIPLICIDAD DE SUS PROYECCIONES EMPRESARIALES?**

### **IV. OBJETIVOS**

#### **4.1. OBJETIVO GENERAL**

Crear un Diseño de Identidad Visual Corporativa para la empresa Saachz.

#### **4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

**a)** Acopiar datos.



**b)** Crear los signos de identidad que constituyen el sistema de Identidad Visual, para la empresa Saachz.

**c)** Diseñar la papelería básica para la empresa, expresada en: Tarjeta personal, membrete y sobre.

**d)** Diseñar un logotipo para la primera línea de negocio, relacionada al rubro de chocolates.

**e)** Diseñar un logosímbolo para la segunda línea de negocio, relacionada al rubro de comida rápida.

**f)** Elaborar el Manual de Identidad para la empresa.

## **V. OPERACIONALIZACIÓN TERMINOLÓGICA**

### **DISEÑAR:**

“Actividad abstracta que implica programar, proyectar, coordinar una larga lista de factores materiales y humanos, traducir lo invisible en visible, comunicar. Incluye juicios de valor, aplicaciones de conocimientos, adquisición de nuevos conocimientos, uso de intuiciones educadas y toma de decisiones.”<sup>2</sup>

### **DISEÑO:**

“Producto físico de la actividad de diseñar.”<sup>3</sup>

### **EMPRESA:**

“Es todo grupo humano que emprende proyectos y acciones sobre su entorno.”<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup> FRASCARA, Jorge. Diseño Gráfico y Comunicación, Ed. Infinito, Buenos Aires – Argentina, 2000. Pág.19

<sup>3</sup> ÍDEM

<sup>4</sup> COSTA, Joan. Imagen Corporativa en el siglo XXI, Ed. La Crujía, Buenos Aires – Argentina, 2003, Pág. 43



### **IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA:**

“Sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir, facilitar el reconocimiento y la recordación, a una empresa u organización de las demás.”<sup>5</sup>

### **LÍNEA DE NEGOCIO:**

“Se refiere al tipo de servicio o producto que ofrece al mercado una misma empresa.”<sup>6</sup>

### **LOGOSÍMBOLO:**

“Es la denominación lógica correspondiente a la integración de logotipo y símbolo. Algunos lo llaman también isotipo, entendiendo por ello toda forma final de representación normativizada, aunque se trate sólo de logotipo.”<sup>7</sup>

### **LOGOTIPO:**

“Forma particular que toma una palabra escrita.”<sup>8</sup>

### **RUBRO:**

“Conjunto de artículos de consumo de un mismo tipo o relacionados con determinada actividad”.<sup>9</sup>

### **SAACHZ:**

Nombre de la empresa en cuestión, constituido por la abreviación y unión de los apellidos de su emprendedor: Saavedra Chávez.

### **SIGNOS DE IDENTIDAD:**

“Signos visuales, que componen e integran el sistema de Identidad Corporativa, comprendidos en logotipo, símbolo y color”.<sup>10</sup>

<sup>5</sup> COSTA, Joan. Identidad Corporativa, Ed. Trillas S.A., D.F.– México, 1993, Pág. 116

<sup>6</sup> <http://es.wikipedia.org>

<sup>7</sup> GONZÁLES, SOLAS Javier. Identidad Visual Corporativa, Ed. Síntesis, Madrid – España, 2002, Pág. 102

<sup>8</sup> COSTA, Joan. Identidad Corporativa, Ed. Trillas S.A., D.F.– México, 1993, Pág. 74

<sup>9</sup> FORONDA, Eladio Pascual, ECHAVE DÍAZ Regino y otros. Larousse. Diccionario de la lengua española. Ed. Larousse Planeta, S.A., D.F. – México, 1994, Pág. 587



## **SISTEMA:**

“Conjunto de elementos interrelacionados con un mismo propósito”.<sup>11</sup>

## **VI. MÉTODO**

El Método que el presente trabajo utilizará es: ANALÍTICO – SINTÉTICO.

Es un método analítico, aquel que consiste en la separación de las partes de un todo para estudiarlas de forma individual; correspondiente en este trabajo, al análisis y estudio de toda la parte filosófica que caracteriza a la razón social, es decir: Quién es, qué hace, y qué dice o qué comunica la empresa.

“El análisis presupone a la síntesis, y viceversa. Análisis y síntesis son de manera correlativa y absoluta inseparables.”<sup>12</sup>

Sintetizar es la reunión racional de elementos dispersos para estudiarlos en su totalidad. Es rehacer, recomponer, decir o representar mucho en poco, de manera fiel, justa y clara. Esto se logra cuando se reestructura un todo en forma condensada a través de un proceso progresivo y sistemático; equivalente en el trabajo a realizar; a todos aquellos elementos gráficos que serán capaces de representar de manera simbólica, a todo lo que es, hace y dice la empresa, quiere decir, a la construcción del Diseño de Identidad Visual Corporativa propiamente dicho.

“Sin el análisis, el conocimiento se hace confuso y superficial; sin la síntesis, es incompleto. Es decir, cuando se utiliza el análisis sin llegar a la síntesis, los conocimientos no se comprenden verdaderamente. En consecuencia, la síntesis sin el análisis arroja resultados ajenos a la realidad.”<sup>13</sup>

---

<sup>10</sup> COSTA, Joan. Identidad Corporativa, Ed. Trillas S.A., D.F.– México, 1993, Pág. 42

<sup>11</sup> FORONDA, Eladio Pascual, ECHAVE DÍAZ Regino y otros. Larousse. Diccionario de la lengua española. Ed. Larousse Planeta, S.A., D.F. – México, 1994, Pág. 611

<sup>12</sup> ZORRILLA, ARENA Santiago, TORRES XAMMAR Miguel y otros. Metodología de la Investigación, Ed. McGraw – Hill Interamericana, S.A., D.F – México, 1999. Pág.24

<sup>13</sup> ZORRILLA, ARENA Santiago, TORRES XAMMAR Miguel y otros. Metodología de la Investigación, Ed. McGraw – Hill Interamericana, S.A., D.F – México, 1999. Pág.25



## VII. UNIVERSO (Delimitación del tema)

Se elaborará un Diseño de Identidad Corporativa para la empresa Saachz, empleando su utilización en el diseño de papelería básica, incluyéndose un Manual de Identidad, además de la creación de los logotipos para las dos diferentes líneas de negocio que surgen de ella, dentro de la ciudad de La Paz.

## VIII. RECURSOS O INSTRUMENTOS

### - HUMANOS:

Personal a cargo de la empresa Saachz, docentes de la Carrera de Artes, diseñadores gráficos, publicistas, comunicadores sociales y encuestas de tipo verbal.

### - MATERIALES:

Hojas papel bond, cartulina marquilla, cartulina canson, reglas, lápiz de dibujo, lápices de color y fundas para hojas (para la elaboración de los bocetos). Computador, programas de diseño: "Free Hand 10" y "Photo Shop CS" (para la elaboración de las maquetas finales), CDS y papel fotográfico para presentaciones y pruebas de color.

## IX. METAS Y TAREAS

### a) Acopiar datos.

### b) Crear los signos de identidad que constituyen el sistema de Identidad Visual, para la empresa Saachz. El Proceso de Diseño Gráfico:

1. "Encargo del trabajo por la empresa SAACHZ. Presupuesto.  
(Primera definición del problema)
2. Recolección de información sobre la empresa.



3. Análisis, interpretación y organización de la información obtenida.

(Segunda definición del problema)

4. Determinación de objetivos.

Especificación del desempeño del diseño; (lo que el diseño debe hacer, no lo que debe ser)

a) Determinación del canal

b) Estudio de alcance, contextos y mensaje

c) Análisis de requerimientos y sus interacciones y determinación de prioridades y jerarquías. Estudio preliminar de implementación

5. Especificaciones para la visualización.

(Tercera definición del problema)

6. Desarrollo de anteproyecto.

Consideraciones de forma, tema, código y técnica dentro del presupuesto acordado. Esbozos, ideas y bocetos terminados.

7. Presentación al cliente

8. Organización de la producción.

Preparación de diseño listo para reproducir. Coordinación de recursos económicos, técnicos y humanos. Especificaciones técnicas y arte terminado.

9. Implementación.

Supervisión de producción industrial, difusión o instalación.

10. Evaluación del grado de los objetivos establecidos".<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> FRASCARA, Jorge. Diseño Gráfico y Comunicación, Ed. Infinito, 7ma.edición, Buenos Aires - Argentina, 2000. Pág.78



**c) Diseñar la papelería básica para la empresa, expresada en: Tarjeta personal, membrete y sobre:**

El diseño de la papelería básica estará constituido en base a los elementos gráficos que componen y estructuran al sistema de Identidad Visual (signos de identidad).

1. Elaborar los bocetos.
2. Selección entre los bocetos.
3. Realización del diseño seleccionado en el computador, mediante el manejo de programas de diseño gráfico.
4. Presentación del diseño de papelería básica.

**d) Diseñar un logotipo para la primera línea de negocio, relacionada al rubro de chocolates. El Proceso de Diseño Gráfico:**

En este inciso se repite el mismo procedimiento que ha sido desarrollado en el inciso b)

**e) Crear un logosímbolo para la segunda línea de negocio, relacionada al rubro de comida rápida: El Proceso de Diseño Gráfico:**

En este inciso se repite el mismo procedimiento que ha sido desarrollado en el inciso b)

**f) Elaborar un Manual de Identidad Visual para la empresa:**

Se elaborará un Manual Corporativo, detallando todos aquellos aspectos técnicos en la realización del Diseño de Identidad, facilitando también, sus distintos modos de utilización para cualquier momento en que la empresa así lo requiera.



1. Se presentará al Diseño de Identidad con sus variantes en volúmenes y colores plenos, en monocromía y en negativo (blanco y negro); su forma estructural o lineal en base a una grilla o cuadrícula, especificando alto y ancho del diseño, espaciados y anchos de las letras, nombres de las Fuentes y Familias Tipográficas de las cuales provienen, construcción del logotipo y símbolo, tipografías compatibles, escalas de reducción, porcentajes de color o código Pantone al que pertenecen si fuese el caso, y modos de utilización incorrectos del diseño que deberán evitarse.
2. Se presentarán las aplicaciones del diseño en la papelería básica.
3. Se especificarán y mostrarán los elementos o soportes técnicos, es decir: muestras de color y originales del Diseño de Identidad Visual para reproducciones de imprenta.



“La comunicación es el área que da razón de ser al diseño gráfico y representa el origen y el objetivo de todo trabajo”.

Jorge Frascara

## **CAPÍTULO I** – Marco Teórico

### **1. Comunicación**

#### **1.1 Concepto e Importancia**

El ser humano ha tenido siempre la necesidad de comunicarse con sus semejantes, hasta tal punto que podemos afirmar que si el hombre es el ser más avanzado de la naturaleza, es debido en gran parte, a la facilidad que ha tenido para hacer partícipe a los demás de sus ideas de una forma u otra.

La comunicación es un proceso de interacción social a través de símbolos y sistemas de mensajes que se producen como parte de la actividad humana. Es una acción inherente a la naturaleza del hombre, que implica la puesta en común de mensajes significativos a través de diversos canales y medios, con el propósito de influir de alguna manera, en el comportamiento de los demás y en la organización y desarrollo de los sistemas sociales. Es decir, que se encuentra más allá del traspaso de información, siendo más un hecho sociocultural que un proceso mecánico.

Etimológicamente, “Comunicación”, proviene de la palabra latina “*communis*”, que significa “*común*”, por tal motivo al comunicarse, se trata de establecer una comunidad con alguien, de compartir, de poner en: “*común*”.

La comunicación, ha alcanzado a ser un campo animado de investigación y teoría, y es una de las más activas encrucijadas en el estudio de la conducta humana lo cual es comprensible, ya que la comunicación es un proceso, quizás el proceso social fundamental; sin ella no existirían los grupos humanos ni las sociedades. Difícilmente se podría teorizar o proyectar investigación en un campo cualquiera del comportamiento



humano, sin hacer algunas suposiciones previas acerca de sus formas o maneras de comunicar.

## **1.2 El Proceso de la Comunicación**

La comunicación se puede describir, esquemáticamente, como una cadena que pone en relación a un emisor (o remitente) con un receptor (o destinatario) por medio de un procedimiento físico (o canal).

El mensaje que constituye el objeto de la comunicación se compone de elementos simbólicos reunidos según un repertorio o código del que una parte, al menos, ha de ser común a ambos interlocutores.

El conjunto forma un sistema par (es decir, de retroalimentación o feedback), que funciona en los dos sentidos: el emisor, una vez enviado el mensaje, se convierte en receptor y el receptor en el nuevo emisor. En el seno de este proceso, una serie de ajustes ejercen el equilibrio entre los elementos nuevos emitidos (información) y los elementos ya conocidos (redundancia), con miras a un óptimo rendimiento.

En la transmisión y la recepción de ésta información se utiliza un código específico que debe ser “codificado”, por el emisor y “decodificado” por el receptor. El buen funcionamiento de este proceso, está condicionado por su nivel de homogeneidad, así como por el número acumulado de retornos (o posibilidades de realizar feedback) para reducir lo que pueda quedar de heterogeneidad en el sistema. Lo esencial es la compatibilidad de los comunicantes, la idoneidad del canal y la posibilidad de retroalimentación.

## **1.3 Elementos del Proceso de la Comunicación**

La comunicación constituye un proceso. Es decir, una estructura cuyos elementos se interrelacionan en forma dinámica y mutuamente influyente. Dentro de éste proceso



podemos distinguir diferentes elementos, cuyos conceptos a continuación, se hacen esenciales para cualquier tipo de comunicación:

**a) “Fuente de comunicación:** Corresponde a una persona o grupo de personas con un objetivo y una razón para comunicar.

**b) Codificador:** Corresponde al encargado de tomar las ideas de la fuente y disponerlas en un código.

**c) Mensaje:** Corresponde al propósito de la fuente expresado de alguna forma.

**d) Canal:** Corresponde al medio o portador del mensaje, al conducto por donde se transmite el mensaje.

**e) Decodificador:** Corresponde a lo que traduce el mensaje y le da una forma que sea utilizable por el receptor.

**f) Receptor:** Corresponde a la persona o grupo de personas ubicadas en el otro extremo del canal y que constituyen el objetivo de la comunicación. Si no existe un receptor que responda al estímulo producido por la fuente, la comunicación no hará ocurrido”.<sup>15</sup>

#### 1.4 Comunicación. Significación. Información

“Existen, todavía, algunas confusiones acerca de la idea de Comunicación, una palabra que ha sido víctima de su propio éxito y que ha desbordado su campo semántico propio para convertirse en un término todoterreno. Y también para confundirse con otras ideas próximas pero diferentes, como Significación o Información, que en la práctica, a menudo las herramientas mentales y funcionales de las que nos servimos. Y conviene

<sup>15</sup> <http://pdf.rincondelvago.com/modelo-de-comunicacion-de-berlo.html>



que tengamos estas herramientas precisas bien caracterizadas y afinadas para utilizarlas juiciosamente”.<sup>16</sup>

#### **1.4.1 No todo comunica**

Asegurar que “todo comunica” no tiene ningún sentido. La confusión se debe al hecho de que, lo que nos es comunicado ya sea por el diseño, el escrito, las imágenes y los medios son finalmente, significados. Los elementos que utilizamos para ello: signos y símbolos, tienen la capacidad de significar cosas ausentes, que no están ellas mismas en el mensaje, sino significadas, simbolizadas en él, y entre las cuales y su receptor humano el mensaje actúa como mediador.

#### **1.4.2 Todo significa**

Pero el hecho de que las comunicaciones transportan significados no implica que éstos sean materia exclusiva de comunicación. Lo cierto y comprobable es que, fuera de lo que nos es comunicado, encontramos también significados. Así que no todo comunica, pero sí todo significa.

El significado, tal como nos enseña la Semiótica, es una producción relativamente autónoma del individuo ante los estímulos de su entorno sensible, donde los estímulos naturales se mezclan con los estímulos artificiales.

Todo significa potencialmente para el individuo. Incluso lo que no significa, significa que no significa. Pero si todo significa, no todo es objeto de comunicación. Porque comunicar que es poner en común, es cuestión de dos polos humanos. Uno que concibe, codifica y emite un mensaje para que otro haga el mismo recorrido, pero a la inversa: lo recibe, lo decodifica y lo interpreta.

---

<sup>16</sup> COSTA, Joan. Diseñar para los ojos, Grupo Editorial Design, 2da. edición, La Paz-Bolivia, 2003. Pág. 51



## 2. Comunicación Visual

*“El diseñador gráfico es un especialista en comunicaciones visuales y su trabajo se relaciona con todos los pasos del proceso comunicacional”.*

*Jorge Frascara*

### 2.1 El Lenguaje de la Comunicación Visual

“Conocer la comunicación visual es como aprender una lengua, una lengua hecha solamente de imágenes, pero de imágenes que tienen el mismo significado para personas de cualquier nación, y por tanto de cualquier lengua”.<sup>17</sup>

El lenguaje visual es un lenguaje, quizás más limitado que el hablado, pero sin duda más directo. Un ejemplo evidente lo hallamos en una sala de cine, donde no son necesarias las palabras, si las imágenes narran bien determinados momentos de una historia, o bien son capaces hasta de narrar en algunos casos, una historia completa. Todo el mundo recibe continuamente comunicaciones visuales, de las que pueden extraerse consideraciones, y por tanto conocimientos, sin utilizar las palabras.

De la misma manera que hay frases confusas que se prestan a más de un significado, también existen comunicaciones visuales confusas, hechas de imágenes no muy bien definidas, de una manera objetiva. Un estudio sobre este tipo de imágenes, deberá hacerse teniendo en cuenta los valores expresivos que contiene cada imagen y el fondo sobre la cual figura. Las modalidades de percepción visual han sido ampliamente estudiadas en psicología: el límite de percepción de una imagen elemental, los efectos de moiré, las ilusiones ópticas, la permanencia de una imagen en la retina, el movimiento aparente, las imágenes que se forman en el ojo, etc. Muchos de estos problemas ya eran conocidos por artistas de otras épocas (los expertos en comunicación visual de aquellos tiempos), los conocían por intuición y los habían comprobado con la experiencia. Todas las reglas de la técnica eran buenas reglas de

---

<sup>17</sup> MUNARI, Bruno. Diseño y Comunicación Visual, Ed. Gustavo Gili, S.A., Barcelona - España, 1985. Pág.75



comunicación visual: el acercamiento de los colores para obtener una mayor brillantez o cualquier otro efecto, las reglas de composición, que llegaban hasta las medidas armónicas de la sección áurea y otras muchas que son importantes para la comunicación visual, pero que necesariamente deben mantenerse elásticas, dinámicas, y no fijadas para siempre, sino más bien transformables continuamente, siguiendo también el curso de los medios técnicos y científicos utilizables en las comunicaciones visuales para un buen desarrollo y avance de las mismas.

## 2.2 El Mensaje Visual

*“El diseñador gráfico trabaja en la interpretación, el ordenamiento y la presentación visual de mensajes. Su sensibilidad para la forma debe ser paralela a su sensibilidad para el contenido”.*

*Jorge Frascara*

El diseñador, a diferencia del artista, no es normalmente la fuente de los mensajes que comunica, sino su intérprete. También a diferencia del artista, el trabajo del diseñador debe estar desposeído de rasgos personales notorios que se interpongan entre el público y el mensaje.

La comunicación visual se produce por medio de mensajes visuales, que forman parte de la gran familia de todos los mensajes que actúan sobre nuestros sentidos, sonoros, térmicos, dinámicos, etc. Por ello se presume que un emisor emite mensajes y un receptor los recibe. Pero el receptor está inmerso en un ambiente lleno de interferencias que pueden alterar e incluso anular el mensaje. Por ejemplo, una señal roja en un ambiente en el que predomina la luz roja quedará casi anulada; o bien un cartel en la calle de colores banales, fijado entre otros carteles igualmente banales, se mezclará con ellos anulándose en la uniformidad.

La redundancia en el mensaje por su parte, tiene por lo menos dos funciones positivas en relación con la información:

a) Insistencia y b) Aclaración.



La insistencia, en forma de repetición, es un recurso retórico que persigue la mejor memorización de la información y que otorga importancia a un mensaje. Mucha gente termina por creer en aquello que es repetido suficientes veces. La aclaración, se da al presentar la misma información bajo diferentes aspectos, en diferentes formas (mediante diferentes códigos), de manera de asegurar que la información sea entendida por un amplio espectro de gente. En muchos casos existe el peligro de que esta forma de redundancia genere ruido, en la medida en que ciertos receptores no entiendan ciertos códigos y sean distraídos por su presencia.

Ruido es toda distracción que se interpone entre la información y el receptor, e interfiere, distorsionando u ocultando, el mensaje transmitido. En términos de Diseño Gráfico el ruido puede ser ocasionado a nivel puramente visual, por elementos o técnicas que no permiten una buena visibilidad de los estímulos que transmiten la información, o puede ser ocasionado a nivel semántico, a causa del agregado de elementos cuyo significado no contribuye a construir el significado general del mensaje.

El ruido puede darse en:

a) El canal (medio); b) El código (lenguaje); c) La forma (estética, estilo).

El ruido es: a) Información no pertinente; b) Elemento obliterante.

La consecuencia del ruido es falta de claridad o directamente incomprendibilidad de la información. En el caso de que el mensaje visual esté bien proyectado, de manera que no sea deformado durante la emisión, llegará al receptor, pero allí encontrará otros obstáculos. Cada receptor, y cada uno a su manera, tiene algo que podríamos llamar filtros, a través de los cuales ha de pasar el mensaje para que sea recibido. Uno de estos filtros es de carácter sensorial. Por ejemplo: un daltónico no ve determinados colores y por ello los mensajes basados exclusivamente en el lenguaje cromático se alteran o son anulados. Otro filtro existente, podría ser llamado operativo o dependiente de las características constitucionales del receptor. Ejemplo: está claro que un niño de



tres años analizará un mensaje de una manera muy diferente de la de un hombre maduro; y un tercer filtro, que podríamos llamar cultural, que dejará pasar solamente aquellos mensajes que el receptor reconoce, es decir, los que forman parte de su universo cultural. Estos tres filtros no se distinguen de una manera rigurosa y si bien se suceden en el orden indicado, pueden producirse inversiones, alteraciones o contaminaciones recíprocas.

### **2.2.1 Significado e Interpretación de los Mensajes Visuales**

La interpretación de un mensaje comprende dos niveles: el nivel denotado y el nivel connotado.

La denotación representa aspectos relativamente objetivos de un mensaje, constituidos por elementos de carácter descriptivo o representacionales de una imagen o de un texto.

La connotación, representa aspectos relativamente subjetivos de un mensaje, y tiene vital importancia cuando el diseño intenta actuar sobre reacciones emotivas, como en el caso de los mensajes persuasivos. En el proceso connotativo el receptor participa más activamente en la construcción del significado que en el proceso denotativo. Un mensaje connotado está construido en parte por el diseño gráfico y en parte por las experiencias individuales del receptor, que pueden predecirse en la medida en que participan de las experiencias conocidas por el grupo de público a que se dirige el mensaje. Por ejemplo, un plato de frutas pintado por un pintor flamenco del siglo XVII es un plato con frutas para nosotros y para mucha gente; ese es el mensaje denotado. Los mensajes connotados, en cambio, pueden ser variados: para algunos este plato es símbolo de abundancia, para otros es símbolo de hedonismo, para otros de vanidad, para otros es una buena o mala pintura, una falta de imaginación o el símbolo de una sociedad materialista. Para todos es un plato con frutas.

A pesar de que las imágenes son más susceptibles de generar una gran cantidad de



mensajes connotados que los textos, es también posible descubrir que un texto, a causa de su estilo y de su contenido puede generar diferentes interpretaciones a nivel connotativo dependiendo del lector. Lo que para un lector sofisticado puede parecer aburrido, un lector de otro grupo puede encontrar sofisticado. Lo que suena a ingeniería para el lector común, puede sonar como una mentira para un ingeniero. El perfil del público es un elemento indispensable a tener en cuenta en el proceso de diseño, no sólo en relación con imágenes y estilo, sino también en relación con texto, y particularmente en función de controlar, en la mayor medida posible, el nivel connotativo de los mensajes.

El mensaje denotado es entonces, más controlable y objetivo que el connotado. Ambos pueden ser previstos hasta cierto punto por el conocimiento de códigos de los receptores, pero la previsibilidad del mensaje connotado es siempre más incierta, ya que mientras que las denotaciones se deben en general a convenciones culturales aceptadas, las connotaciones están más conectadas con la vida personal del individuo. Esto requiere del diseñador un estudio detallado de la posible respuesta emotiva que ciertas formas de lenguaje, ciertos contextos, ciertos canales, ciertas imágenes, o cualquier otro aspecto de la presentación de los mensajes visuales, pueda generar en los receptores buscados. Sólo mediante un constante proceso de evaluación y verificación es posible para el diseñador mantener cierto control sobre el efecto de los mensajes connotados en el proceso de comunicación.

Aunque el terreno del lenguaje denotativo parezca al principio más simple, es necesario entender que lo que es claramente denotativo para el diseñador puede no ser claramente denotativo para el público. La dificultad de obtener denotaciones claras y precisas mediante el uso de imágenes aparece claramente ejemplificada en el diseño de símbolos gráficos para la información del público, en los que el porcentaje de reconocimiento es generalmente inferior a lo esperado por los diseñadores.

La importancia de ejercer control sobre el desarrollo de los mensajes connotados está reforzada por el bajo nivel de conciencia que acompaña la recepción de esos mensajes



y, consecuentemente, por el peso que éstos tienen en la generación de respuestas emotivas. “El mensaje final -la interpretación desarrollada por el receptor- es una unidad cognitiva/emotiva/operacional que sólo puede dividirse en diversos componentes con el fin de estudiar su estructura. La experiencia del receptor es un continuo que puede predecirse sólo dentro de un margen de incertidumbre”.<sup>18</sup>

### **3. Comunicación Gráfica**

#### **3.1 Génesis de los Lenguajes Gráficos**

Imágenes, Signos y Esquemas tienen un lejano origen común: la mano humana que traza formas y figuras. Y proceden de una misma matriz ambivalente: el signo convencional y la imagen figurativa o abstracta, nacidos el primero con homo habilis y el segundo con sapiens.

50.000 años antes de nuestra era, en el paleolítico, aparecen glifos simples, trazos, perforaciones, incisiones y marcas en forma de líneas, series de puntos y trazos ritmados dispuestos en un cierto orden y espaciados regularmente, que habían sido marcados por la mano del hombre sobre huesos y piedras.

Entre 25.000 y 15.000 años a.C. se desarrolla el gran arte parietal, con el nacimiento de la imagen pintada por sapiens. Imágenes que coexisten con los signos y glifos paleolíticos y los marcajes de manos humanas; juntos constituyen la genética de la expresión gráfica (Altamira, Lascaux, etc.). Figuras humanas y de animales, escenas de caza, figuras híbridas y símbolos de fertilidad inauguran el mundo del Arte: el “eterno presente” (Giedon), porque sus formas originarias permanecen a través del tiempo y el espacio en el arte, pero también en el grafismo.

Los elementos pictóricos pueden tener una relación con conceptos distintos como por ejemplo la transmisión del saber y experiencia de una generación a otra (enseñanza),

---

<sup>18</sup> FRASCARA, Jorge. Diseño Gráfico y Comunicación, Ed. Infinito, 7ma.edición, Buenos Aires - Argentina, 2000. Pág.65



difusión de ideas, información con el fin de inducir o intensificar actitudes y acciones específicas, mantener el orden jerárquico del grupo o simplemente dejar constancia de la existencia del hombre, de sus mitos, leyendas, historia o mundo espiritual. Dada la imposibilidad de poder demostrar que éste tenga una relación única y clara con la caza, la religión, la reproducción u otro concepto, tenemos que admitir que difícilmente es posible su explicación mediante teorías simplistas. Tenemos que aceptar que el arte rupestre es sobre todo un medio de comunicación, formando parte de un proceso complejo de transmisión y recepción de ideas, información y mensajes como fenómeno paralelo al habla y al lenguaje corporal del ser humano.

4.000 años a.C., los pueblos “escriben”, después de decenas de miles de años de emplear varios medios para transmitir y fijar mensajes con la ayuda de dibujos, signos e imágenes. Pero la escritura propiamente dicha no existía, aunque existían códigos organizados. Mesopotamia, Egipto y China utilizaban jeroglíficos, pictogramas e ideogramas.

1.800 años a.C., en Val Camonica, Italia aparece el primer plano topográfico conocido, premonición de los planos de las ciudades, mapas de carreteras y mapas cartográficos y, con ello, emergencia del lenguaje esquemático. Con el proceso de esquematización funcional nacía el esquema que más tarde daría lugar a la “esquemática”, ciencia de los esquemas, con el desarrollo del repertorio de los grafos y la teoría del mismo nombre.

1.000 años a.C., tiene lugar la invención del alfabeto por los fenicios, que lo dispersaron por las riberas Oeste del Mediterráneo, en el Norte de África, el Sur de España, Sicilia, Cerdeña, Chipre y también en Grecia e Italia.

“El Signo, la Imagen y el Esquema constituyen el repertorio de base, la inagotable matriz expresiva de la que brotará la progresiva proliferación, la diversificación y hasta la ubicuidad de toda la gráfica existente y de los lenguajes visuales contemporáneos”.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> COSTA, Joan. Diseñar para los ojos, Grupo Editorial Design, 2da. edición, La Paz-Bolivia, 2003. Pág.116



### 3.2 Del Signo al Símbolo

El hombre es un animal simbólico. Algunos signos simples han atravesado la historia. El tiempo los ha cargado de sentido porque los hombres han proyectado en ellos sus miedos, sus sueños y sus quimeras, y así se han convertido en símbolos.

Muchos de estos símbolos han desaparecido en el olvido, pero su figura mínima de signo convencional ha permanecido. Mas el tiempo histórico les da la facultad de reaparecer una y otra vez para actualizarse con nuevos significados, y anclarse así, en tanto que símbolos, en nuestra memoria colectiva. La energía psicológica y la pregnancia formal de estos símbolos privilegiados los hace prácticamente eternos, pues siempre reaparecen pero encarnando significados diferentes: es el caso de “la cruz y el sol prehistóricos, la estrella, el triángulo, la espiral o la esvástica”<sup>20</sup>. No sólo vivimos en un mundo de símbolos: un mundo de símbolos vive en nosotros.

### 3.3 Las Imágenes Funcionales

Llamamos imágenes funcionales a aquellas que no se inscriben en el ámbito de la poesía, el Arte o la belleza. Son las imágenes que cumplen “funciones” utilitarias, como las de los códigos pictográficos de la “señalética, los planos de construcciones, la gráfica industrial, la cartografía temática, la ingeniería científica, la gráfica didáctica, las ilustraciones y las caricaturas”<sup>21</sup>, así como las aplicaciones de la imagen a la difusión cultural, a la publicidad y a la información en general.

### 3.4 Las Técnicas Gráficas

“Cuando Gutenberg inventó los caracteres móviles hacia 1437, la Imprenta se constituyó en el primer medio técnico de producción en serie de Textos, ornamentos e ilustraciones (el libro) y al propio tiempo, su medio mismo de difusión (el medio

---

<sup>20</sup> (Ver glosario)

<sup>21</sup> (Ver glosario)



impreso). La tipografía (término que significa “escritura con tipos” de imprenta) consistió en la transformación de la escritura manuscrita en una escritura mecanizada”.<sup>22</sup>

Cabe mencionar también, que el sistema de impresión de la tipografía, es un método más entre muchos otros métodos de impresión, que han ido progresando gracias al avance tecnológico, y que son utilizados en la actualidad, como por ejemplo: la litografía, el huecograbado, la flexografía, y la serigrafía entre otros.

En 1839 nació la invención de Daguerre (y de Niepce): la Fotografía. Era la primera imagen técnica, obtenida por medios óptico-químicos y mecánicos, ya no por la mano humana. Con la obtención del negativo, la fotografía conseguía a la vez la imagen y su matriz, con la que es posible obtener repetidamente imágenes idénticas, e incluso modificarlas, manipularlas casi indefinidamente por medio del trabajo de laboratorio. La fotografía ha generado otros lenguajes a partir de ella, como el foto-grafismo, el cinematógrafo con la inclusión del movimiento, la termografía, la holografía, la reprografía utilizada en arte, el polaroid art, etc.

“La revolución electrónica, por su parte, con la videografía, el arte computacional, el grafismo informático y la imaginería virtual con la digitalización, han subvertido radicalmente la capacidad manipuladora, es decir, creativa, de las imágenes. Si la unidad mínima de la fotografía era el negativo; si la unidad mínima de la imagen fílmica era el fotograma; ahora, la unidad mínima de la técnica digital es el píxel (contracción de Picture element) esto da idea de la actual capacidad ilimitada de manipulación de las imágenes. Una manipulación que no procede de las imágenes mismas, sino del cálculo matemático o la digitalización.

Todas estas transformaciones y aportaciones técnicas nos llevan a reflexionar sobre la naturaleza de la imagen. ¿Podemos definirla todavía según el punto de vista platónico, como el equilibrio perfecto entre verdad y belleza? ¿Es que una imagen es hoy

---

<sup>22</sup> COSTA, Joan. Diseñar para los ojos, Grupo Editorial Design, 2da. edición, La Paz-Bolivia, 2003. Pág.119



solamente “un fragmento de la realidad visible del entorno fijada sobre un soporte material”? ¿Qué es una imagen en este principio de milenio? Según Philippe Queau, antes que todo, una imagen es energía modelada, de la que se puede conservar un rasgo permanente o modificable”.<sup>23</sup>

Los lenguajes gráficos tradicionales han encontrado un desarrollo impresionante en nuestra cultura técnica y con el auge de la información, sobre todo con la visualización por medio de esquemas y esquematizaciones.

## **4. Diseño Gráfico**

### **4.1 Introducción al Diseño Gráfico**

“A pesar de ser una actividad que juega un papel tan importante en nuestras vidas, el Diseño Gráfico es frecuentemente mal entendido, a veces incluso por los mismos diseñadores.

Tenemos ideas mucho más claras acerca de lo que esperamos de un médico, un arquitecto, un contador o un verdulero. No cabe duda que en estos casos estamos hablando de salud, construcción, dinero y comida. Estamos hablando de necesidades humanas. Estamos hablando acerca de actividades que han evolucionado clara e históricamente en relación con estas necesidades y con el desarrollo socioeconómico, y que tienen un lugar conocido y preciso en nuestras estructuras sociales.

Si alguien dice “soy un diseñador gráfico”, la reacción más frecuente es: “¿Qué es eso exactamente?” Un médico o un verdulero no recibirán esta reacción, aunque es posible que la gente les pregunte acerca de la clase precisa de trabajo dentro de la medicina o el comercio de verduras”.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> COSTA, Joan. Diseñar para los ojos, Grupo Editorial Design, 2da. edición, La Paz-Bolivia, 2003.Pág.119

<sup>24</sup> FRASCARA, Jorge. Diseño Gráfico y Comunicación, Ed. Infinito, 7ma.edición, Buenos Aires - Argentina, 2000. Pág.13



Los productos del Diseño Gráfico equipan nuestra vida cotidiana. Sellos de correo, periódicos, libros, mapas, señales, afiches, documentos administrativos y otros. Estos objetos no siempre están desarrollados por diseñadores gráficos, tanto como los problemas de salud no siempre son tratados por médicos sino por autoprescripción, ejercicio, dieta, fe, y otras formas de terapia. Esto sin embargo, no disminuye ni la importancia de los problemas ni la necesidad de contar con médicos. De paso, cabe agregar que el médico necesita libros de texto, el contador necesita formularios y los alimentos necesitan envases gráficamente eficientes e informativos.

La tarea del diseñador gráfico es la de satisfacer las necesidades de comunicación visual de toda clase en todo sector de la sociedad, desde pequeños elementos hasta complejos sistemas de comunicación. Su relación con estas necesidades es comparable (según Peter Kneebone), con la de un arquitecto y la necesidad de edificación y vivienda. La forma dada a los mensajes determina la manera en que son comprendidos y aceptados. En otras palabras, determina si el mensaje funciona o no.

Decir que el diseñador es un arquitecto de comunicaciones ayuda a ver más claramente muchos aspectos involucrados en su labor. Responsabilidad social, impacto en el medio ambiente, respuesta a necesidades, solución a problemas visuales y estructurales, funcionalismo, forma, estilo, decisiones, limitaciones, administración de tiempo y recursos, colaboración con y dependencia de otras disciplinas y servicios, la alegría frente a la buena e inesperada solución, la catástrofe de lo malo o lo banal, la virtud de la discreción, las relaciones entre detalles y conjuntos, la coherencia, el profesionalismo, la preocupación por el usuario, la comprensión entre el cliente y el diseñador, y tanto más.

El hecho de que la mayoría de las obras de arquitectura estén diseñadas para una vida más larga que la mayoría de los productos de Diseño Gráfico no altera la analogía. Cada marca que el diseñador hace, modifica al mundo en alguna forma. Puede hacer que la comunicación funcione mejor o peor, y todo esto, depende únicamente de éste, quien tanto con orgullo como con humildad profesional entienda su papel claramente;



depende de éste para desarrollar al máximo sus habilidades intelectuales y técnicas, y depende también del público en general y de su transformación en usuarios más críticos, más informados y más exigentes.

## 4.2 Antecedentes del Diseño Gráfico

Los expertos discrepan sobre las raíces del Diseño Gráfico. Algunos identifican las pinturas rupestres como ejemplos ancestrales de los signos gráficos; otros reconocen sus formas embrionarias en Egipto, Grecia, México y Roma. Varios autores consideran que el Diseño Gráfico surge al mismo tiempo que la imprenta. Una corriente apunta a las vanguardias artísticas del inicio de este siglo. Otros, todavía, emplazan al pensamiento contemporáneo, con respecto al Diseño Gráfico, después de la segunda guerra mundial, como un fenómeno adjunto al fuerte desarrollo industrial y de los medios de comunicación.

“La historia del Diseño Gráfico es una infinita fascinación: la magia de las primeras imágenes; la belleza de los jeroglíficos egipcios; la evolución del alfabeto fonético; la genial invención de Gutenberg; la acelerada mecanización de la composición gráfica y la explosión de la imaginación en el siglo veinte. Con una herencia tan fértil, desafortunadamente muchos diseñadores gráficos saben más sobre la historia de la pintura que sobre la Historia del Diseño Gráfico. Una de las razones para esta contradicción tal vez sea la creencia de que el Diseño Gráfico es una innovación del siglo veinte y que es una profesión sin historia. Esto no es verdad porque el Diseño Gráfico - o comunicación visual - empezó en los tiempos prehistóricos y ha sido practicado durante siglos por artesanos, escribanos, impresores, artistas comerciales e incluso pintores”.<sup>25</sup>

En definitiva, es posible admitir que, en un sentido más amplio, la comunicación visual tiene una historia muy larga. Cuando el hombre primitivo buscaba alimento y

---

<sup>25</sup> CRAIG, James y BRUCE Barton. Thirty Centuries of Graphic Design, Watson - Guptill Publications, 1987, Pág.9



encontraba una huella de animal impresa en el lodo, en realidad estaba recibiendo un mensaje a través de un signo gráfico.

Sin embargo, a pesar del largo recorrido hacia la actualidad de la comunicación visual, es posible validar que el Diseño Gráfico como actividad moderna se constituirá como una demanda de la Revolución Industrial.

### **4.3 Diseño Gráfico (El Lenguaje Bimedia)**

El lenguaje de la comunicación visual funciona, en un primer nivel, dentro de cada forma de lenguaje: el icónico y el escrito por separado, y en un segundo nivel, con la colaboración entre ambos: el mensaje bimedia.

3.000 años antes de nuestra era ya hay testimonios de combinaciones de imágenes y escritos en el antiguo Egipto. Después del inicio de nuestra era, los antiguos escribas combinaban el escrito y los dibujos iluminados, así como la imprenta renacentista combinaba el grabado y el texto. El Diseño Gráfico, publicitario, editorial, señalético, didáctico, etc., no son sino el ejercicio creativo y expresivo de las relaciones, las interacciones y los contrastes entre ambos lenguajes fundamentales.

La práctica del escrito nos lleva a establecer relaciones con la imagen y viceversa. Las letras y las palabras, aparecen en el impreso como “imágenes”, y al mismo tiempo como imágenes en la pantalla del cine, del televisor, del ordenador, el hipertexto o el mensaje multimedia.

La complementariedad del texto y la imagen se impone a nuestros ojos en los periódicos y las revistas, los libros ilustrados, los folletos, los catálogos y los anuncios publicitarios, los cómics, los carteles, los embalajes de los productos, las señalizaciones urbanas, las fotonovelas, los audiovisuales. Toda la comunicación mediática es un formidable flujo de imágenes y de textos en sus infinitas variedades y combinaciones.

El estudio separado de la imagen y el texto ha abierto dos vías científicas diferentes: la



iconología o ciencia de las imágenes y la bibliología o ciencia del escrito. La complementariedad de la imagen y el texto en la comunicación se basa en el hecho de que los sistemas escrito/imagen se dirigen a un solo canal de percepción: la visión. Esto no es indiferente, porque puede ocurrir que uno de los dos elementos aparezca como un ruido por relación al otro, y así perturbar la correcta percepción. O puede ocurrir lo contrario: que la atención no se disperse y, además, aumente el poder didáctico y convincente del mensaje por medio de esta función de complementariedad de ambos lenguajes fundamentales.

La combinatoria imagen/texto que el autor Joan Costa ha definido como “lenguaje bimedia”, es objeto de una disciplina muy actual, pero con una larga tradición: es el ámbito del grafismo o del Diseño Gráfico y las leyes de la mise en page o compaginación, término nacido de las artes gráficas, y que se ha extendido más allá de la página del libro, la revista o el periódico, a la página electrónica, que se rige por los mismos principios gráficos de la página impresa.

#### **4.4 ¿Qué es el Diseño Gráfico?**

¿“Qué significa Diseño Gráfico”? Las varias designaciones que la palabra “diseño” tiene en el lenguaje cotidiano han contribuido a la falta de definición del perfil de la profesión de diseñador gráfico, resultando en el desarrollo de ideas variadas acerca de su esencia y de su campo.

Diseño se entiende en general como el producto físico de la actividad de diseñar, mientras que la actividad cae en el olvido. Una profesión cuyo nombre incluye una palabra que describe a la vez una actividad, un fenómeno natural o un objeto, de acuerdo con las intenciones de quien la usa, no puede esperar ser claramente entendida sobre la sola base de su nombre. Si bien el público percibe sólo los resultados del diseño, lo visible, los diseñadores ven al diseño en forma distinta: el producto es para ellos el último eslabón en una compleja serie de acciones que determinan su apariencia. Diseñar, para el diseñador contemporáneo, es una actividad



humana volitiva; es una actividad abstracta que implica coordinar una larga lista de factores materiales y humanos, traducir lo invisible en visible e incluye juicios de valor, aplicaciones de conocimientos, adquisición de nuevos conocimientos, uso de intuiciones educadas y toma de decisiones.

El Diseño Gráfico, visto como actividad, es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados.

“En el plano teórico conviene diferenciar la comunicación gráfica, como una disciplina comunicativa, y por lo tanto funcional, del Diseño Gráfico, al que habría que entender como su versión profesional, como una aplicación concreta y técnica de unos saberes previos que en principio lo alejarían de toda pretensión de carácter artístico y autoexpresivo. El Diseño Gráfico es pues un hecho nuevo y moderno, diferenciado de las Bellas Artes, que al verse enfrentadas a las aplicaciones funcionales propias de la reproductibilidad mecánica han debido orientar su función propia y radical en otros sentidos. No parece oportuno concebir el Diseño Gráfico como una expresión más, ni siquiera moderna, del arte, como tampoco parece defendible postular el fin o la sustitución del arte por el diseño como arte de nuestros días, arte funcional diluido en los objetos. Cualquier mixtificación parece encontrarse bajo intereses ideológicos que distorsionan un análisis ponderado de la realidad”.<sup>26</sup>

El objetivo del Diseño Gráfico es la comunicación visual necesaria para la vida social, su funcionamiento está regido por sus relaciones con el poder económico, político y cultural. Puede decirse que el Diseño Gráfico adquiere su perfil como fenómeno que satisface de mandas comunicacionales en relación con la producción y con la vida en general.

El Diseño Grafico es una forma de comunicación específica, es un tipo de comuni-

---

<sup>26</sup> GONZÁLES, SOLAS Javier. Identidad Visual Corporativa: La imagen de nuestro tiempo, Ed. Síntesis S.A., Madrid - España, 2002. Pág. 38



-ción, que apela al canal visual a través de medios que establecen una distancia entre emisor y receptor cuyo carácter es colectivo. El Diseño Gráfico circula en todas partes pero remite a la ciudad. Su carácter de comunicación es colectivo y social en tanto plantea, a públicos masivos, comunicaciones de entidades públicas o privadas.

El diseño es la actividad que da categoría de existencia al mundo de los objetos tal como los conocemos, constituye la identidad pública de ciudades empresas y organismos. El diseño mitifica el objeto, provee a los mitos sociales de apoyos concretos. Se proyecta sobre la obra a partir de sistemas semióticos y proyecta un tipo de relaciones sociales.

#### **4.5 El Diseño Gráfico como Regulador**

El Diseño Gráfico es uno de los mecanismos de los que dispone la cultura para procesar y comunicar información, la especialidad del Diseño Gráfico reside en el tiempo de la información. El Diseño Gráfico organiza cierto tipo de información legible y visible y por otro lado regula ciertos comportamientos. El Diseño Gráfico es un proceso de cohesión cultural, que opera sobre toda la sociedad, y en otras sobre sectores sociales determinados y específicos. El Diseño Gráfico ha generado conductas relacionadas con el mismo, en tanto ha modificado la visión del receptor sobre el propio diseño. El Diseño Gráfico regula los comportamientos humanos en función de las necesidades reconocidas como tales por un grupo social. Mientras que la organización y la información se asientan en la necesidad concreta de los receptores, el segundo tipo de comunicación se basa en la de “crear” necesidades.

La consideración del Diseño Gráfico como acto regulador tiene las siguientes ventajas: Acota el amplio campo de la comunicación visual y lo sitúa dentro de un tipo de acto comunicacional. Deja clara la concepción de la llamada comunicación del Diseño Gráfico como un acto intersubjetivo, en el cual el receptor tiene tanta importancia para determinar la comunicación como el emisor.



Las producciones de Diseño Gráfico generan actitudes de regulación: hacer leer, hacer saber, y hacer hacer.

**a) Hacer-leer:** La actividad del diseño estructura un mensaje verbal o no verbal a partir de elementos gráficos. Consiste en someter un texto a procesos de descomposición, compaginación e implementación de manera que lo producido sea un compuesto gráfico.

**b) Hacer-saber:** La información que trasmite el Diseño Gráfico se divide en dos niveles: Implica indicaciones generales sobre cierto comportamiento social, o implica indicaciones específicas sobre hechos o eventos de la vida social.

Toda información actúa ante un grado de incertidumbre, ante la falta de certeza del receptor. En el tipo de información del Diseño Gráfico la previsibilidad o la no previsibilidad están en relación con la necesidad y contingencia. El Diseño Gráfico por ser comunicación visual es importante que el mensaje sea unívoco. Es tema tanto de la pragmática como de la teoría de la comunicación ocuparse de las relaciones entre discurso emitido y discurso recibido. La pretensión de claridad que a veces se adjudica al Diseño Gráfico sólo está en relación con la organización y la información y nunca con la persuasión. La claridad de las señales forma parte de un aprendizaje social y es la costumbre utilizarlas, lo que las vuelve más o menos claras.

**c) Hacer-hacer:** La valoración depende de cada sector social. El Diseño Gráfico no es la única forma de comunicación social regulativa: comparte este carácter con la comunicación política, la religiosa, la educación, etc. Se ve entonces, que abarca muchas esferas de acción social y desarrolla su propia forma discursiva.

Diseño Gráfico es una forma de comunicación regulativa realizada por medios visuales que despliega su función en todos los sistemas y subsistemas que componen la vida social. Es un medio al servicio de otras esferas de comunicación.



El Diseño Gráfico se ha convertido en factor cultural de cohesión social. Sus características relevantes son: -Contribución a la formación de la identidad contemporánea a partir de su inserción general de la sociedad- comunicación que excede las fronteras de lo consciente y voluntario, con fuertes connotaciones ideológicas -factor del desarrollo empresarial- factor puesto al servicio de movimientos políticos, sociales o religiosos.

#### **4.6 El Campo del Diseño Gráfico**

El campo del Diseño Gráfico abarca cuatro áreas fundamentales: Diseño para Información, Diseño para Persuasión, Diseño para Educación y Diseño para Administración.

##### **4.6.1 Diseño para Información**

El diseño para información incluye: diseño editorial (libros, revistas, diarios); tablas alfanuméricas (horarios, directorios, etc.); gráficos y diagramas (visualización de información abstracta, cuantitativa u otra); cierto tipo de material didáctico (láminas murales); instrucciones (uso de aparatos o productos, reglas de juego, manuales); informes, programas, prospectos, exposiciones; señalización (símbolos, carteles, señales y sistemas); mapas y planos (sin llegar a la especialización de cartografía, arquitectura o ingeniería, que son problemas de diseño de comunicación visual no enfrentados por diseñadores gráficos). El diseño de información requiere habilidad para procesar, organizar y presentar información en forma verbal y no verbal. Requiere conocimiento de problemas de legibilidad de letras, palabras, frases, párrafos y texto corrido. Requiere conocimiento de la eficacia comunicacional de imágenes y relación de forma y contenido con textos.

En el caso específico de la señalización ésta requiere conocimiento de problemas de detección y agudeza visual; conocimiento de ergonomía y conocimiento o asesoría en las áreas de diseño industrial y arquitectura urbana e interior.



#### 4.6.2 Diseño para Persuasión

El diseño persuasivo es el diseño de comunicación destinado a influir sobre la conducta del público e incluye: Publicidad (comercial y no-comercial); propaganda (política o ideológica); comunicaciones de interés social (salud, higiene, seguridad, prevención de accidentes, etc.).

En el campo de la publicidad comercial el diseñador gráfico contribuye a la comercialización de productos y servicios de consumo. El trabajo en este campo está apoyado por la investigación de mercado, una disciplina que a su vez se basa en economía, sociología, psicología de la conducta y psicología experimental. El diseñador en este caso es el intérprete visual de los contenidos y de las apariencias aconsejadas por los expertos en comercialización y, de acuerdo con las circunstancias, puede ser un miembro más activo o menos activo en el grupo de trabajo. Salvo raras ocasiones, el trabajo en este campo requiere alta eficiencia en el uso del tiempo y una atención permanente a estilos visuales de moda a nivel local e internacional. El diseño publicitario es diseño de productos efímeros y tiene que probar inmediatamente su eficacia. El diseñador debe ser flexible, permanecer alerta y estar preparado para incorporar cambios e integrar nuevos elementos cuando las circunstancias lo requieren, sin comprometer la calidad del diseño. En la mayoría de los casos el diseñador en este campo trabaja con poco texto y con mensajes de alto impacto visual, aunque la importancia relativa textos-imagen varía de año a año y de producto a producto; por otro lado, el diseñador deberá tener presente que un apropiado lenguaje de la imagen es muy importante para garantizar una buena comprensión del mensaje y hacerlo mucho más eficaz.

El lenguaje de la imagen, uno de los modos de comunicación que apela al sistema sensorial visual del ser humano con el fin de transmitir un mensaje determinado a través de una o muchas imágenes; debe tener en cuenta la selección de las mismas para alcanzar en los receptores una lectura común, es decir que sea entendida de igual manera para todos, evitando así una confusión visual. Así mismo el lenguaje de la



imagen toma también una serie de elementos más a considerar, como por ejemplo el medio social en que se crea (espacio); y la variabilidad según el (tiempo), como por ejemplo: Las distintas estaciones del año, las fechas especiales o festivas, liquidaciones, promociones o descuentos temporales, periodos de epidemias o crisis, cambios políticos y otros.

Los titulares en muchos casos reemplazan la función atractiva de las ilustraciones y el diseñador publicitario debe ser un excelente manipulador de textos para «llevar» al lector desde el titular a la masa de texto, muchas veces sobre la base de una serie de escalones de jerarquía distinta que modulan el pasaje de título a texto en función de retener la atención del lector.

La tarea del diseñador gráfico en la promoción de productos no termina en el diseño de avisos. El diseño de envases en un extremo, como elemento individual, y el diseño de imagen de empresa en el otro, como diseño de sistemas, establecen un nuevo espectro para el desarrollo de diseño relacionado con la comercialización de productos y servicios. Dentro de este campo, la promoción puede tomar forma en exposiciones, dentro del área tridimensional, o en publicidad directa, otro aspecto gráfico diferente del diseño de avisos. La gráfica publicitaria también incluye el afiche y participa en la producción de comerciales para cine y televisión. Estos campos mencionados requieren normalmente la participación de diferentes especialistas, y refuerzan la idea de que el diseñador gráfico debe estar preparado normalmente para trabajar en equipo. El diseño de envases, por ejemplo, requiere la participación del diseñador industrial (especializado en materiales y procesos de producción, almacenamiento y transporte) que, junto con el diseñador gráfico pueda resolver la totalidad de los problemas propuestos por un envase. Arquitectos, fotógrafos y cineastas son necesarios para la solución de diferentes problemas inherentes a las otras áreas mencionadas.

El diseño de imagen de empresa, por su parte, es el punto de partida de la política de comercialización de una firma, constituye uno de los problemas más complejos en el área de sistemas gráficos, establece las pautas generales de toda comunicación,



interna y pública de una empresa, y rebasa el área gráfica para entrar en arquitectura, selección de personal, conducta empresaria, etc. La «imagen» de una empresa no está limitada a los elementos gráficos utilizados, sino que es el resultado de todos los aspectos involuntarios o controlados que pertenecen a la empresa en su desarrollo público y privado. El trabajo de diseño gráfico en este contexto contribuye a establecer un estilo de comercialización que actúa como marco de referencia para todo producto o servicio de la firma, siempre y cuando sea política empresaria el establecimiento de una credibilidad reconocida. En algunos casos, por ejemplo, empresas que producen dos o más productos que compiten entre sí un lugar en el mercado, tienden a ocultar su origen común.

Muchos diseñadores consideran que el diseño de imagen de empresa no pertenece al campo de comercialización, ya que el material gráfico a realizar incluye elementos tales como papelería comercial, formularios, boletas y recibos de varios tipos, en suma, elementos no tradicionalmente asociados con publicidad. Sin embargo, en tanto que estos elementos contribuyen a la creación de la imagen de una empresa comercial, todos ellos contribuyen a la venta de sus productos o servicios. Demás está agregar que la imagen de organizaciones no-comerciales es un problema de diseño que puede considerarse diferente pero que, muy frecuentemente, se relaciona con la propaganda, es decir, con la diseminación persuasiva de ideas y posiciones teóricas o políticas.

El diseño de persuasión, entonces, incluye a la publicidad que, a su vez, incluye tres grandes áreas: a) Material Promocional (avisos, publicidad directa o exposiciones); b) Envases; c) Imagen de Empresa.

La publicidad no-comercial comprende la promoción de actos y eventos culturales gratuitos, no políticos o ideológicos, la promoción de servicios de la misma índole y de parques o atracciones naturales sin fines de lucro. En general estas comunicaciones son financiadas por gobiernos u otras organizaciones con el objetivo de contribuir al bienestar social. La intención de persuadir al público a hacer uso de las posibilidades ofrecidas está presente, pero de una manera muy distinta que en el lenguaje de la



publicidad comercial. En general la publicidad no-comercial tiende a usar un lenguaje más directo y, generalmente, no apela a profundas motivaciones estudiadas en psicología o sociología utilizadas en la comercialización de productos y servicios de consumo, sino que se basa fundamentalmente en información. El énfasis en estas piezas de diseño tiende muchas veces a ser estético e informativo, más que motivacional, aunque la intención sea persuasiva.

**a) Propaganda política o ideológica.-** La propaganda política e ideológica, por encima de informar, intenta convencer y reforzar o modificar la opinión pública. Este terreno es, posiblemente, el más controvertido en diseño gráfico, y, si bien no requiere del diseñador una preparación técnica específica diferente de la requerida en publicidad, sí requiere cambios en el equipo de apoyo, incluyendo elementos políticos además de los componentes pertinentes a publicidad comercial. Las campañas electorales son un ejemplo de esta área.

#### 4.6.3 Diseño para Educación

El campo de trabajo del diseñador gráfico estaría definido entonces, por el eje que une «información» con «persuasión». A pesar de que estos dos polos son de capital importancia para la comprensión de la profesión y que, en alguna medida, están presentes en toda pieza de comunicación, es necesario entender que el diseño para la educación, si bien participa de esos polos, tiene también elementos originales que merecen una clasificación especial.

**a) El ámbito educacional.-** Educar no es reducible a informar y, si bien incluye elementos persuasivos, no es tampoco reducible a ellos. En educación la participación activa del usuario del diseño es indispensable. No así en información. El diseño para persuasión persigue la modificación de la conducta del receptor, pero si bien el diseño educativo persigue también modificaciones de conducta, las modificaciones buscadas son de carácter diferente, un carácter en el cual el individuo es motivado a pensar, juzgar y desarrollarse, no motivado a adoptar decisiones preconcebidas. En síntesis, el



objetivo del mensaje persuasivo es el de dirigir, mientras que el del mensaje educativo es el de contribuir al desarrollo.

Es cierto que hay materiales usados en el contexto educativo que no son más que materiales informativos o persuasivos. No es el contexto lo que establece el tono sino los métodos concebidos para la utilización del material los que determinan la naturaleza del mismo. Toda escuela cuenta con «material didáctico», que es en realidad material de referencia informativa (mapas, diagramas, dibujos, etc.), así como también material persuasivo (escenas patrióticas llenas de acción romántica donde los personajes principales son más atractivos que los enemigos; láminas de higiene que muestran qué pasa si uno no hace tal o cual cosa; modelos de conducta social, etc.). Además de este material también existe material educativo, es decir, material que ofrece posibilidades de interpretación, que requiere el desarrollo de juicios de valor y que requiere la participación activa de maestros y estudiantes para su uso.

Es en este sentido que el diseño de material educativo difiere del diseño para información y del diseño para persuasión y que agrega otro polo al esquema del campo del diseño gráfico. Al preparar material educativo es indispensable considerar que el aprendizaje es mejor y más duradero cuando se adquiere en forma activa. En función de implementar este principio, el diseñador, más que diseñar material didáctico, diseña una situación didáctica, en la cual maestros y alumnos «completan» el material propuesto.

Este concepto de considerar al receptor como un elemento activo en el proceso de comunicación, pone en una nueva perspectiva al término «receptor», popularizado por la teoría de la comunicación con una cierta connotación de pasividad implicada en la definición del mismo término.

La «recepción» de mensajes nunca es pasiva. Es aparentemente más pasiva que la emisión de mensajes, pero siempre incluye elementos de actividad que contribuyen a la construcción y entendimiento del contenido del mensaje recibido.



**b) El ámbito público.-** El diseño para educación sanitaria y para seguridad pública e industrial se apoya en las tres áreas mencionadas anteriormente (información, persuasión y educación). La peculiaridad de esta área está dada por la importancia que los tres niveles tienen en cada pieza de diseño que le pertenece.

La educación sanitaria está generalmente financiada por organismos gubernamentales. Otras veces está producida por empresas de productos farmacéuticos, como parte de su programa de relaciones públicas. A veces está directamente relacionada con la comercialización de productos.

El diseño para seguridad industrial muchas veces es producido por las empresas u organismos que controlan lugares de trabajo, pero generalmente se reduce a cartelitos producidos por imprentas comerciales que no están basados en estudios serios de conducta laboral.

La intención de estas comunicaciones es educativo-persuasiva, aunque la persuasión está normalmente más basada en información que en motivación. Los mensajes existentes en este campo toman carácter de consejo, a veces intentando aparecer como prohibiciones o como imperativos. Este es un campo que necesita urgente investigación y desarrollo tanto en el terreno de salud como en el de seguridad.

El diseño para seguridad pública e industrial o prevención de accidentes, requiere usualmente mensajes breves, muchas veces de alta potencia visual, y constituye un desafío al talento profesional, ya que la fuerza persuasiva de toda pieza de diseño pierde efecto con el tiempo y hace necesario pensar más en términos de sistemas que en términos de piezas individuales, si es que el diseñador intenta seriamente contribuir a la solución del problema.

El trabajo en diseño gráfico en las áreas mencionadas, educación sanitaria, prevención de accidentes en lugares públicos y prevención de accidentes en lugares de trabajo, requiere el apoyo de diferentes especialistas, tales como personal médico en el primer



caso, tanto en las especialidades en cuestión como en el área general de salud pública, además de sociólogos, educadores y psicólogos.

El segundo caso requiere estadísticas laborales y asesoramiento de psicólogos, empresarios, economistas, sociólogos, ingenieros y diseñadores industriales.

#### **4.6.4 Diseño para Administración**

El diseño para administración requiere ser reconocido como perteneciente a una de las básicas distinciones de clase. No implica persuasión, información o educación en los sentidos expresados anteriormente sino que contribuye a organizar ciertas comunicaciones dentro de sistemas. El diseño para administración incluye diseño de formularios, boletos de transporte, entradas para espectáculos, memoranda, boletas de compra, remitos, organigramas, comunicaciones empresariales internas de todo tipo y, en una categoría un poco aparte, diseño de valores (billetes de banco, sellos de correo, etc.).

El diseño de formularios tiene características especiales. Al diseñar un formulario el diseñador prepara la estructura de un posible mensaje analizando problemas de categorías, jerarquías y secuencias sin entrar en particularidades de contenido que el usuario va a proveer. De esta manera el diseño de un formulario «informa» al usuario acerca de cómo presentar la información; «persuade» al usuario acerca de respetar el orden propuesto y determina la selección y organización de la información provista por el usuario.

De esta manera, el diseño de formularios y otros elementos similares, en lugar de diseño de mensajes, es diseño de estructuras destinadas a garantizar orden y pertinencia en los mensajes requeridos. De alguna manera se relaciona con el diseño de grillas para diagramación en tanto que establece una estructura física para los mensajes, pero va más allá que éstas en la rigidez de los espacios establecidos y en la especificación de la clase de información que debe colocarse en cada espacio.



La complejidad del problema del diseño de boletos de transporte, entradas para espectáculos y otros elementos similares se basa en la necesidad de superponer diferentes mensajes dirigidos a diferentes receptores en el mismo elemento. Precio, fecha, asiento, hora, lugar, puerta, etc., son informaciones dirigidas a los diferentes usuarios que deben estar claramente presentadas en función de evitar confusiones y satisfacer un uso eficaz y rápido.

El diseño de valores tiene también sus problemas específicos, aunque en cierta medida la presencia de diseño de información puede reconocerse como de capital importancia.

En el caso de un billete de banco por ejemplo, debe estar claramente indicado el valor del billete en función de evitar confusiones (los billetes de los Estados Unidos, por ejemplo, son una ilustración de falta de buen diseño de información, particularmente discriminatorio contra la gente con problemas de visión, dado que los billetes tienen todos el mismo tamaño y color).

El diseño de billetes de banco se relaciona también con el diseño de imagen de empresa. El billete representa a su país y contribuye a la creación de una imagen, hasta cierto punto, promocional. Seguridad es el aspecto peculiar de esta clase de diseño: un billete de banco debe diseñarse para prevenir falsificaciones.

El uso de retratos que acusan diferencias, incluso al ojo no entrenado, la técnica de filigrana con dibujos en positivo y negativo que dificultan su reproducción fotográfica, la sofisticación de las técnicas de grabados e impresión y la calidad del papel utilizado, representan decisiones de diseño que contribuyen a defender la irreproducibilidad de los billetes.

Stampillas fiscales, acciones, pagarés, títulos de propiedad, cheques, etc. Pertenecen a esta misma categoría en la que el trabajo de diseñador se desarrolla sobre la base de la asesoría de especialistas en falsificaciones y de administradores pertenecientes a funciones relacionadas con la emisión y uso de estos valores.



## 4.7 El Proceso de Diseño Gráfico

Es difícil establecer una secuencia de pasos que pueda aplicarse a todo proyecto de comunicación visual ya que las características de diferentes áreas de trabajo requieren un tratamiento diferente, sin embargo, a continuación se sintetizan los estadios más constantes en relación con las etapas esenciales del proceso:

### 1) Encargo del trabajo por el cliente. Presupuesto.

(Primera definición del problema).

El cliente es quien intenta la primera definición del problema de diseño, identifica una necesidad, desarrolla un objetivo y contacta un diseñador. Muy frecuentemente el cliente solicita del diseñador un servicio específico, reduciendo su participación a la de un visualizador, o un dibujante. Es tarea del diseñador obtener del cliente una descripción del objetivo esencial, de la necesidad experimentada y del cuadro de referencia completo.

El diseñador toma esta información como parte de los elementos a considerar para la definición del problema y reformula en sus términos esta primera definición del problema proporcionada por el cliente.

A pesar de que es el cliente quien inicia el proceso, el diseñador tiene que re-evaluar la situación y aconsejar en consecuencia, a veces teniendo que usar toda la fuerza persuasiva posible, a veces en contra de la opinión inicial del cliente. El diseñador explora varias posibles estrategias, primero sobre la base de la información obtenida del cliente, y después sobre la base de información obtenida de una serie de fuentes de diversa índole.

El presupuesto es en general determinado por el cliente. En muchos casos, sin embargo, éste puede ser reconsiderado sobre la base de recomendaciones del diseñador.



## **2) Recolección de información sobre el cliente, el producto, competencia (si existe) y el público.**

Este proceso tiene como finalidad definir el proyecto desarrollando una clara imagen del cliente a través de todo el espectro de sus operaciones, de manera que el producto desarrollado sea coherente con otros productos y con la imagen del cliente, persiga sus objetivos generales y represente sus valores socioculturales. También puede ser que este análisis lleve al diseñador a hacer propuestas al cliente dirigidas a modificar aspectos de su imagen general o de sus estrategias empresariales (o educacionales, o administrativas, cualquiera sea la categoría correspondiente al caso).

El análisis del producto en sí es un elemento clave, particularmente en publicidad. Una imagen de empresa no puede desarrollarse sin un conocimiento exhaustivo de la empresa, comparable con el que tiene su presidente; un libro de texto no puede diseñarse si no se entiende su contenido; un producto de consumo no puede ser promovido sin información sobre el producto, en función de no ser redundante y obvio en los argumentos de venta.

Otra fuente de información de gran utilidad para el diseñador es el público. El uso de esta fuente debe tomar la forma de entrevistas, estadísticas y análisis de reacciones frente a productos similares y frente a otros productos de la misma empresa. Esta información puede complementarse en un estadio posterior mediante la experimentación de prototipos y la recolección de reacciones del público frente a la solución propuesta y a su uso.

Otro elemento a considerar es el análisis de otros productos similares, incluyendo productos de la competencia, si es que existe. Un envase para leche, un libro de texto o un aviso publicitario de cualquier tipo, son ejemplos de proyectos en los que el análisis de la competencia es esencial. Un sistema de señalización, un billete de banco o un manual de uso para una maquinaria son ejemplos de casos en que se pueden estudiar productos similares sin que pueda aplicarse el concepto de competencia.



El análisis personal del producto, de otros productos similares y de la competencia, mediante la recolección de información basada en reacciones del público y mediante la propia observación y uso, completa la trama básica de la búsqueda de información en este sentido. Ciencias auxiliares y colegas experimentados también pueden aportar información.

### **3) Análisis, interpretación y organización de la información obtenida.**

(Segunda definición del problema).

La información obtenida es sólo la materia prima para el desarrollo de una estrategia y, por sí sola, no dicta la solución del diseño.

Hay dos requisitos específicos en el manejo de información estadística: a) saber claramente qué es lo que se está midiendo; b) la mayoría de las veces se busca una respuesta, pero en general lo que se encuentra es tendencias. Entre dos polos, por ejemplo, habrá una tendencia dominante, pero esto no significa preferencia total. El análisis de porcentajes y la creación de nuevas síntesis muchas veces es la lógica consecuencia del análisis estadístico.

Es posible que el material elaborado para efectuar mediciones sea preparado de tal manera que se pueda distinguir claramente la motivación detrás de las reacciones del público, pero es también posible que en última instancia no se trate de la adopción de una de las alternativas testeadas, sino de un compuesto que refleje los aspectos más positivos encontrados durante la investigación. Ya que normalmente son varios los factores que afectan cada decisión de diseño, debe elaborarse el equilibrio más adecuado de acuerdo con la importancia de esos factores y con las tendencias dominantes determinadas en relación con cada uno. El estudio de elementos parciales aislables es posible e importante en el proceso de generación de información, pero es igualmente importante considerar la relación entre esos elementos y los objetivos fundamentales del proyecto, así como también interpretar cuidadosamente la



información obtenida de manera que ésta contribuya a una segunda definición del problema.

El estudio de componentes y de aspectos parciales de un proyecto de diseño en vías de realización sirve para generar hipótesis sobre el posible desempeño del diseño. Sin embargo el diseñador siempre toma sus decisiones sobre la base de un margen de incertidumbre. La influencia de los factores contextuales es tal, que es imposible predecir con exactitud la respuesta del público frente a una pieza de diseño antes de que ésta se ponga en práctica. De aquí que el proceso de evaluación sea necesario, no sólo para el continuo reajuste de proyectos seriados (publicaciones periódicas, libros de texto) o de proyectos durables (señalización, formularios), sino también para el estudio de la correlación entre las recomendaciones obtenidas en las investigaciones de aspectos parciales y el desempeño final de la pieza real en contexto.

Así como mediante el estudio de componentes y factores individuales se pretende llegar a una solución integral eficiente, en el proceso de evaluación hay que realizar un movimiento inverso, tratando de identificar los elementos individuales responsables de los desajustes observados entre la respuesta del público y la respuesta esperada. Toda definición detallada de un problema encierra en forma casi transparente la solución del mismo. El objetivo del proceso es evitar la propuesta de soluciones antes de haber analizado suficientemente el problema, de manera que la solución desarrollada contemple la mayoría de los elementos importantes del proyecto.

#### **4) Determinación de objetivos.**

**Especificación del desempeño del diseño; (lo que el diseño debe hacer, no lo que debe ser).**

- a. Determinación del canal
- b. Estudio de alcance, contextos y mensaje.
- c. Análisis de requerimientos y sus interacciones y determinación de prioridades y jerarquías. Estudio preliminar de implementación.



En esta etapa se especifica el objetivo general, muy posiblemente en forma más detallada y algo modificada, de la versión proporcionada por el cliente. Además deben también definirse los objetivos subordinados tendientes a asegurar la obtención del objetivo fundamental. Es aquí que se determina con precisión lo que la pieza debe hacer, más que lo que debe ser. Este proceso incluye la determinación de canal; el estudio de alcance, contextos y mensaje; y el análisis de requerimientos y sus interacciones, determinando prioridades y jerarquías y llegando al estudio preliminar de implementación.

La determinación del canal (TV, revista, diario, lámina mural, juego, etc.) es una de las decisiones claves en relación con implementación, ya que afecta las áreas de alcance, contexto y mensaje.

Alcance: cada canal tiene un público determinado, definible en cantidad y perfil. La selección del canal es, en gran medida, la elección de cierto sector de la población, con ciertos hábitos, educación, expectativas, etc. Esto puede no ser verdad si se habla de canal en grandes rasgos, como por ejemplo TV, o diario; pero cuando se habla de un canal televisivo particular, a cierta hora del día en cierta ciudad, o de cierta sección en cierto diario, entonces la posibilidad de definir el perfil del público se vuelve más útil y real. Es en este sentido que la selección del canal determina el alcance de una comunicación, en otras palabras, determina la cantidad y la clase de gente a quien llega la comunicación. Esta determinación influye en la configuración del mensaje en cuestión, dado que un público definido tiene gustos, tendencias y posibilidades definibles.

Para que el mensaje llegue, es decir, para que se lo vea, para que se lo entienda y para que cumpla su función (presentar, informar, explicar, convencer, identificar, orientar, etc.) el diseñador considera en detalle los contextos correspondientes a la situación creada mediante la selección del canal. Queda claro que el proceso explicado es interactivo: la selección del canal determina la población alcanzable. La población alcanzable sugiere ideas para configurar el mensaje. El contenido del mensaje es



influido por el canal elegido. Además de esto, el canal elegido impone ciertas posibilidades y limitaciones técnicas sobre la configuración visual del mensaje.

Una vez que se ha decidido el medio, puede pasarse a estudiar la lista de requerimientos, de manera que al pasar a visualizar sea posible mantener control sobre la observación de los objetivos propuestos.

En una segunda etapa puede establecerse un cuadro de interacciones, donde se puedan ver las interacciones entre los objetivos. La tercera etapa tiene como fin establecer la importancia relativa de estos objetivos y así llegar a la redacción de especificaciones para la visualización.

### **5) Especificaciones para la visualización.**

(Tercera definición del problema).

El objetivo de esta etapa es proveer a los visualizadores suficiente información para que puedan trabajar con objetivos claros y marcos de referencia que ayuden a seleccionar y organizar los elementos visuales en el desarrollo del proyecto. Es útil crear límites dentro de los cuales se mueva la creatividad del visualizador en función de asegurar los objetivos funcionales/comunicacionales de la pieza de diseño.

### **6) Desarrollo de anteproyecto.**

Consideraciones de forma, tema, código y técnica dentro del presupuesto acordado. Esbozos, ideas y bocetos terminados.

Esta etapa se basa en la información preparada en la etapa anterior y tiene como objeto programar una solución dentro de los límites presupuestarios existentes. Aquí se deciden la forma, el lema y el código del mensaje sobre la base de conocimientos comunicacionales y del lenguaje visual. Esta es la etapa de selección, generación y organización de componentes, basados generalmente en tipografía e imagen y visualizados en forma de roughs para exploración visual, y de boceto terminado y



prototipo para presentación al cliente.

## **7) Presentación a cliente.**

Esta etapa requiere maestría en comunicación verbal, en argumentación de posiciones y en capacidad persuasiva. Cuanto más sistemático haya sido el proceso usado para arribar a la solución presentada, tanto más fácil será defenderla. Una argumentación precisa y una visualización impecable contribuyen al poder persuasivo, más que informativo, de esta presentación. Esto no quiere decir que el boceto terminado deba mentir, sino solamente que su función es la de convencer al cliente.

## **8) Organización de la producción.**

Preparación de diseño listo para reproducir. Coordinación de recursos económicos, técnicos y humanos. Especificaciones técnicas y arte terminado.

Una vez que el cliente aprobó la solución propuesta (con o sin modificaciones), aparece la necesidad de conocer íntimamente la tecnología disponible para preparar el trabajo a reproducir en la manera más ventajosa desde los puntos de vista técnicos y económicos. La organización de la producción requiere también una buena administración de los recursos humanos necesarios.

Una vez que los elementos a reproducir están terminados, se escriben las especificaciones técnicas necesarias para los procesos y materiales finales. Estas especificaciones son clave para el éxito final del diseño. Todo detalle que el diseñador no especifica queda sujeto a decisiones tomadas por el operario de cualquiera de los diversos pasos de la producción tecnológica.

Este conocimiento también permite preparar el original a reproducir de manera más eficiente, garantizando la calidad del aspecto final de la pieza producida y el buen uso de los recursos tecnológicos y económicos disponibles.



## **9) Implementación.**

Supervisión de producción industrial, difusión o instalación.

La mayoría de los proyectos de diseño requiere revisión de pruebas. Debe tenerse en cuenta que un original a reproducir es parte de un programa.

La producción en serie de los objetos finales, hecha sobre la base de ese original y de las especificaciones correspondientes, interpretadas por el impresor (o el fotógrafo, el fabricante o quienquiera que esté a cargo de la manufactura del producto), incluye una serie de procesos que hacen lugar a la acumulación de errores de interpretación o a la falta de calidad en el uso de la tecnología.

El diseñador es aquí asesor y supervisor, dándole a este proceso material la importancia que merece, ya que una mal producción puede destruir a un buen concepto. Sin embargo no debe pensarse que la calidad en diseño se mide por la calidad y el costo de la producción en términos absolutos; las decisiones esenciales que hacen al buen diseño en ésta área son: a) la selección de la tecnología más adecuada dentro de las opciones disponibles, y b) el mejor uso de la tecnología elegida.

## **10) Evaluación del grado de alcance de los objetivos establecidos.**

Una vez que el diseño y su producción han finalizado, corresponde evaluar la eficacia de la solución desarrollada.

La evaluación es un elemento esencial de la práctica profesional. Es la oportunidad del diseñador de obtener información acerca de la validez de sus hipótesis y consecuentemente, es su oportunidad de incorporar nuevos criterios de realidad a su experiencia; tanto en terrenos específicamente conectados con el proyecto en cuestión como en relación con elementos de índole más general.



## 5. Revolución Industrial

*“La Revolución Industrial convierte el arte de anunciar en una importante actividad que con el tiempo se injertará aceleradamente en el sector cuaternario de la economía”.*<sup>27</sup>

### 5.1 Breve mirada retrospectiva a las grandes evoluciones económicas

La primera revolución económica aconteció en la era de la agricultura y la ganadería, que había adoptado el “trueque” como forma de intercambio de bienes. Esto supuso un progreso en relación con el estadio de la civilización anterior, “preeconómica”, que estaba sustentada en la caza y la recolección, heredadas de muy lejos.

La segunda gran revolución económica en el sentido que hoy damos al término, se produjo con el maquinismo preindustrial, que se había ido forjando en los talleres de los maestros artesanos de la Edad Media. La energía muscular humana fue dejando poco a poco el protagonismo de la artesanía para entrar en la producción fabril de bienes. El arte del artesano, que no por esto abolido, pasó a ser tecné, normalización del trabajo, dominio técnico y especialización.

### 5.2 La Revolución Industrial y la Ciencia de la Comunicación

A mediados del siglo XVIII, el maquinismo dio nacimiento en Europa a un nuevo sistema de trabajo, donde la energía humana –la del agricultor, el ganadero, el artesano y el obrero- fue sustituida por la energía mecánica. Eran los primeros pasos de la economía industrial, que se inauguraba con la máquina de vapor de James Watt y las primeras patentes.

Esta nueva concepción del trabajo creó profundos y rápidos cambios, modificando por completo la estructura social, económica, política y comercial; dando lugar así, al período

---

<sup>27</sup> FERRER, RODRÍGUEZ Eulalio. La Publicidad Textos y Conceptos, Ed. Trillas, D. F. – México, 1980, Pág. 53



-do conocido como Revolución Industrial.

La Revolución Industrial, puede dividirse en dos épocas bien diferenciadas: de 1780 a 1860, la I Revolución Industrial o Revolución del carbón y el hierro. A partir de 1860 la Revolución Industrial entró en una nueva fase profundamente diferente de la I Revolución Industrial. Es la llamada II Revolución Industrial o Revolución del acero y la electricidad, provocada por tres acontecimientos importantes: desarrollo de nuevos procesos de fabricación del acero; perfeccionamiento de la dínamo, e invención del motor de combustión interna por Daimler. Por otra parte, también coincidían con todo este progreso, la emergencia de las redes de transporte rodado, los primeros caminos y carreteras, que aceleraron la velocidad de la circulación de bienes industriales y, con ello, la rapidez y alcance de su distribución geográfica.

Todo ello sucedía en el periodo 1790-1870, época en que se desarrollaban también las comunicaciones telegráficas, el registro del sonido por medio del disco fonográfico, el registro de la imagen gracias a la fotografía, y se iniciaban los primeros pasos del teléfono.

Con todos estos movimientos coincidentes, se reivindica un hecho importante que ha sido tenazmente olvidado: con la industria de la producción nacía la industria de la comunicación. Pero el enorme impacto económico del industrialismo, con la producción en serie de bienes materiales, la distribución y el consumo, había eclipsado lo que, no obstante, en buena medida sería el sustrato de sus propios desarrollos, es decir, la incidencia del transporte de cosas y personas, o sea, la comunicación de un punto a otro con la expansión de la distribución y, por tanto, del mercado.

Este panorama muestra cómo tuvo lugar una conexión lejana entre el mundo incipiente del maquinismo y el de la comunicación. Fue concretamente en el año 1450 cuando nació la primera forma de comunicación en el sentido en que hoy la entendemos: como producción técnica y difusión de mensajes fijados sobre un soporte estable. Fue a través del texto impreso y el libro que, con la invención de Johannes Gutenberg, los



caracteres móviles y la prensa, nació la imprenta en Maguncia, en plena civilización humanista.

Tres siglos y medio más tarde nacerían paralelamente las primeras máquinas de producir bienes de consumo y las primeras máquinas de comunicar modernas, que están todavía hoy en la base de nuestros sistemas de comunicación: el telégrafo, y después el teléfono, el disco sonoro, la fotografía, el cine y la radio. Las técnicas contemporáneas (la televisión por satélite, la telefonía celular e Internet) no pueden ser consideradas sin situarlas en esta línea histórica paralela en la que se forjaban simultáneamente la producción y la comunicación.

Así, pues, si la comunicación y la transmisión de conocimientos por medio del libro impreso fueron producto de la cultura humanista, las demás invenciones de la era industrial, (incluida la propia empresa), ya son productos de la cultura técnica.

La historia económica en su etapa industrial prácticamente había excluido la historia paralela de la comunicación. Sin embargo, la idea de comunicar a distancia estaba ya presente en la literatura científico-utópica de los siglos XVII y XVIII. La primera descripción técnica de un dispositivo transmisor de señales es de 1684. Pero la historia económica apenas consideró la “comunicación” como el transporte de cosas y personas por vías terrestres y marítimas a partir de la máquina de vapor, y sólo en la medida en que el transporte colaboraba con la industria en el desplazamiento de materias primas y productos manufacturados. El transporte, que es un modo de comunicación de un punto a otro, fue visto como un epifenómeno del industrialismo, a cuyo desarrollo contribuyó gradual pero decisivamente.

Desde entonces, un hecho histórico y cultural quedó bien patente: la disociación entre la comunicación que transporta productos y personas y la comunicación que transporta mensajes e informaciones. Se necesitaría que la comunicación se convirtiera en ciencia como una rama de las ciencias sociales, a mediados del siglo XX, para que empezara a reconocerse la legitimidad estratégica e instrumental de la comunicación en el mundo



de las empresas.

La escisión se había originado a pesar de que los sistemas de producción y los sistemas de comunicación habían nacido juntos; de hecho; se separaron artificialmente con el industrialismo de por medio. Esta bifurcación entre estos dos grandes sistemas revolucionarios se confirma y se refuerza ahora con los nuevos desarrollos, porque fue también a mediados del siglo XX cuando se produjo el auge de la televisión, la informática, las telecomunicaciones y la telemática. La era de la comunicación desplazaría así a la era de la producción.

### **5.3 La Revolución Industrial y el Oficio Publicitario**

La llegada de la Revolución Industrial, al mecanizar y especializar el trabajo, expande la producción y requiere de un instrumento comunicativo que no sólo enlace la oferta y la demanda, sino que las promueva en la raíz misma de un ciclo continuo y compensatorio. La publicidad tiene que ingresar a la economía. Así mismo, la divulgación de los conocimientos científicos y técnicos tuvo un gran apoyo en ésta, puesto que estimulaba los movimientos de capital permitiendo a los inversores aparecer en las columnas de los periódicos.

Si con la imprenta nace el público, con el industrialismo se desarrolla el consumo, hasta llegar a la confluencia de un fenómeno común: -la sociedad de masas-. De una época en que se producía apenas lo que se necesitaba, se pasa a otra en que la producción intensifica la demanda. Por otra parte, la ciencia de la comunicación tendría ahora también que dirigirse a esta sociedad de masas, es decir a un receptor masivo, cuyo significado encontraremos plasmado en el término: *Comunicación de masas*. “La comunicación de masas es el nombre que recibe la interacción entre un emisor único (o comunicador) y un receptor masivo (o audiencia), un grupo numeroso de personas que cumple simultáneamente con tres condiciones: ser grande, ser heterogéneo y ser anónimo. Siendo los medios de comunicación de masas nada más que instrumentos



de la comunicación de masas y no el acto comunicativo en sí.”<sup>28</sup>

Antes de la Revolución Industrial, el consumidor debía esperar a que la mercancía se elaborara. A partir de ella, las mercancías esperan y buscan al consumidor.

La tecnología pasa de lo manual a lo mecánico y a lo automático, y de un mercado limitado a uno masivo. Crece la demanda del material impreso y el desarrollo de la publicidad fomenta el crecimiento de las ventas de diarios y revistas, recuperando a su vez el uso del Cartel Publicitario gracias al perfeccionamiento de la litografía.

El desarrollo del proceso litográfico de tres colores de Cheret abrió una brecha que permitió que los artistas alcanzaran cada color del arco iris con tan sólo tres piedras - generalmente rojas, amarillas y azules - impresas en un registro cuidadoso. Aunque el proceso era difícil, el resultado era una intensidad notable del color y textura, con sublimación de las transparencias y los matices imposibles en otros medios (incluso hoy día). Esta capacidad de combinar palabra e imagen en un formato tan atractivo y económico, finalmente hizo al cartel litográfico, una innovación de gran alcance. Comenzando en 1870 en París, se convirtió en el medio dominante de la comunicación de masas en las ciudades de Europa y América. Las calles de París, Milán y Berlín fueron transformadas rápidamente en la "galería de arte de la calle," entrando de lleno en la edad moderna de la publicidad. En 1891, el primer cartel de Toulouse-Lautrec's, "Moulin Rouge", elevó el estado del cartel a la categoría de arte. Las exposiciones, los expositores y los distribuidores del cartel proliferaron, satisfaciendo la demanda del público.

Inglaterra, donde acontece justamente La Revolución Industrial, es el país donde entonces, la publicidad tiene mayor aliento y desarrollo. Los Anuncios en los periódicos reflejan tanto el florecimiento de un medio en el que la prensa británica ocupará un lugar de vanguardia hasta bien avanzado el siglo XX, como la activa vida comercial de la

---

<sup>28</sup> <http://es.wikipedia.org>



nación, tan pródiga en manifestaciones del más diverso género. No hay establecimiento que deje de pregonar su negocio con rótulos espectaculares que invaden las aceras. La competencia desenfrenada entre pegadores de carteles callejeros, determina que Londres sea la primera ciudad donde se adquieren derechos de exhibición sobre paredes.

Los factores combinados influyen en la aceleración de un proceso que pasa del binomio oferta-demanda al de consumo-competencia. Si el primero tiene que ver preferentemente con técnicas de producción y distribución, el segundo se relaciona más con técnicas y formas de comunicación. Según aumentan las novedades del mercado y los artículos se acumulan, la función de la publicidad se vuelve más necesaria y de requerimiento informativo se desplaza a tarea persuasiva.

Al amparo tutelar de la Revolución Industrial el oficio publicitario se moderniza, creando un instrumento propio, la agencia de publicidad, que supera pronto su carácter inicial de procurador de anuncios, para transformarse en un órgano esencialmente mediador entre la producción y el consumo, entre el anunciante y el público.

Entre mediados y fines del siglo XIX las agencias de publicidad proliferan y perfeccionan su trabajo, sobre la base de volúmenes de facturación cada vez mayores. No sólo contribuyen a sostener los medios y multiplicar sus formas de uso, sino que aprovechan las nuevas modalidades de comunicación que presenta el adelanto científico, para adaptarse a ellas, desarrollarlas e incluso prohijarlas.

#### **5.4 Consecuencias de la Industrialización en las Artes Gráficas**

Durante el siglo XIX el diseño de mensajes visuales fue confiado alternativamente a dos profesionales: el dibujante o el impresor. El primero estaba educado como artista y el segundo como artesano, ambos en muchos casos en las mismas escuelas de artes y oficios. El impresor muchas veces vio “arte” en el uso de ornamentos y en el cambio de fuentes tipográficas, estilos y medidas, en sus composiciones impresas. El dibujante vio



a la tipografía como elemento secundario y prestó atención a los aspectos ornamentales e ilustrativos en el campo de lo que hoy entendemos por Diseño Gráfico.

El desarrollo de la nueva tecnología de composición y prensa en las últimas décadas del siglo XIX, luego de muchos años de impresión manual, produjo muchos cambios importantes en los esquemas de trabajo dentro de las artes gráficas; debido a la automatización y a la especialización, fueron apareciendo especialistas para cada fase del proceso, reduciéndose las funciones que eran realizadas por dibujantes o impresores; así comenzaron a surgir diseñadores de tipos, fundidores, compositores, fabricantes de papel, encuadernadores, editores, etc.

Las consecuencias de la devastadora y creciente industrialización, surgida primero en Inglaterra y más tarde en Alemania, influyeron en la clase obrera, y en la producción de los artesanos. El progreso tecnológico trajo consigo un cambio en las estructuras sociales. Entre ellas destaca la proletarización de amplios sectores de la población pero también el hecho de que así se pudieron racionalizar y abaratar los costos de producción de bienes.

También se hicieron grandes avances en las artes gráficas además de otros inventos, como por ejemplo la creación de la rotativa en 1870, lo que permitió tirar 8.000 ejemplares de un periódico por hora, en lugar de los 1.100 en 1814.

## **6. El Siglo XX y los Movimientos de Vanguardia**

Una nueva generación de diseñadores surge en el siglo XX rechazando el gusto por los estilos históricos (neoclasicismo, neogótico, etc.) dando como resultado un nuevo arte: El Art Nouveau o Modernismo, el cual incluía ideas procedentes de todas las disciplinas del diseño y el arte (arquitectura, pintura, diseño de muebles, cerámica, joyería, diseño industrial, ingeniería de la construcción, cine, fotografía, etc.), acelerando la evolución en el arte de vanguardia y en el diseño; el Art Nouveau creó al Diseño Gráfico como oposición al puramente tipográfico, no sólo como un medio de comunicación de ideas



nuevas, sino también para su expresión.

El Art Nouveau, cuya importancia crece hasta 1920, con su clara voluntad estilística, si bien mantuvo un alto nivel de complejidad formal, lo hizo dentro de una fuerte coherencia visual, descartando la presencia de varios estilos tipográficos en un mismo trabajo. Es en este sentido que el Art Nouveau representa un movimiento hacia un mayor orden visual.

La tecnología proporcionó nuevos medios gráficos a ilustradores y diseñadores, afianzando al Art Nouveau como el estilo dominante del siglo XX. Cabe destacar que las grandes invenciones que se produjeron entre 1850 y 1910 ayudaron a difundir las comunicaciones visuales y a inspirar a los diseñadores, entre ellas tenemos: la máquina de escribir, el clisé pluma, la trama, el proceso de impresión en color, la fotografía en color, la composición automática, la instantánea, la fotografía de rayos X, la película de animación, y las diapositivas de linterna mágica, entre otros.

En la segunda década del siglo XX, los movimientos artísticos y la agitación política que los acompaña (que incluye la revolución rusa y la primera guerra mundial), generan dramáticos cambios en el Diseño Gráfico. Dada, De Stijl, Suprematismo, Cubismo, Constructivismo, Futurismo y el Bauhaus, crean una nueva visión que influye en todas las ramas de las artes visuales y el diseño. Todos estos movimientos se oponen a las artes decorativas y populares de su tiempo, así como también al estilo gráfico del Art Nouveau, cuyo vocabulario visual, bajo la influencia del nuevo interés por la geometría, evoluciona hacia lo que conocemos hoy como Art Deco.

Los movimientos de vanguardia mencionados nacieron de un espíritu revisionista evidente en todas las actividades artísticas de la época. La segunda década del siglo muestra no sólo una proliferación de nuevos estilos artísticos, sino también una proliferación de manifiestos y publicaciones, mediante los cuales los artistas, diseñadores, arquitectos y educadores expresaron verbalmente sus posiciones.



Las vanguardias artísticas, ven en la devastación dejada por la Primera Guerra Mundial, una oportunidad para crear un nuevo modo de vida, ya no arraigado a los estilos del pasado, sino orientado a transformar el entorno por medio de la aplicación y uso del arte a los objetos cotidianos. Cuando el arte ya no se encuentra ligado a la representación y la sociedad mira a la máquina con admiración considerándola símbolo y motor del progreso, capaz de dominar la naturaleza, es cuando los artistas de la vanguardia ven en la unión del arte con la industria la posibilidad de crear un nuevo entorno material y espiritual, y con ello un nuevo paradigma de civilización. El desarrollo del pensamiento racional en el arte se observa en la creación de un vocabulario formal geométrico y austero, que es comunicado a la población por medio del diseño de objetos de uso cotidiano.

## 6.1 La Bauhaus

Hasta bien entrados los años noventa del siglo XIX, los ingleses se mantuvieron a la cabeza en lo que se refiere a adelantos técnicos y culturales, resultando los indiscutibles vencedores. Esto ya se anunciaba desde los años cincuenta, cuando reformaron los procesos educativos tanto para los artesanos como para las Academias. En éstas se enseñaba a los alumnos a diseñar por sí mismos en lugar de copiar modelos anteriores. Sin embargo, con este sistema no se lograba el propósito de las reformas, es decir, no se alcanzaba la creación de una cultura que llegara al grueso de la gente. Por ello, la afiliación al socialismo planteó una mejor solución. Lograr una cultura del pueblo y para el pueblo se convirtió en aquellos tiempos en el desafío de casi todos los movimientos culturales innovadores como la Bauhaus.

En Alemania se intentó alcanzar el mismo éxito logrado por los ingleses, por lo que al inicio de la década de los noventa se dio impulso a la importación de ideas y reformas desde Inglaterra. Más tarde, en 1896, el gobierno prusiano envió a Hermann Muthesius a Inglaterra por un periodo de seis años, en calidad de "espía del gusto". Su estancia tenía como finalidad estudiar las causas del éxito inglés. Gracias a esto se establecieron en el país germano Escuelas de Artes y Oficios en las que diversos



artistas modernos surgieron como profesores. En esas escuelas y talleres se producían principalmente enseres de casa, muebles, textiles y utensilios de metal. Estilísticamente, los productos alemanes de final de siglo no tenían parecido alguno con los producidos por los ingleses de las Arts and Crafts, movimiento profundamente arraigado durante el siglo XIX. En esa década de 1890, Alemania adelantó a Inglaterra como nación industrializada, asegurándose ese puesto hasta 1914, cuando estalló la Primera Guerra Mundial.

En 1918, el gobierno alemán puso a cargo de Walter Gropius la dirección y administración de las dos escuelas más importantes de arte en Weimar, la Sächsischen Kunstgewerbeschule y la Sächsischen Hochschule für bildene Kunst. Finalmente, al unir la escuela de Bellas Artes con la de Artes Aplicadas el 12 de Abril de 1919 Walter Gropius funda en Weimar la primera escuela de diseño del mundo: La Bauhaus o Casa de Construcción. Asimismo, es también la fecha en que se establecieron nuevas líneas de pensamiento artístico, técnico y filosófico; siendo una suma por demás creativa que ofreció, un nuevo profesional adecuado a las nuevas tecnologías, que avizoraba un mundo industrializado con nuevos retos y, sobre todo, con un estilo de vida innovador.

En un manifiesto de la Bauhaus distribuido por toda Alemania, Gropius aclaraba el programa y la meta de la nueva escuela: artistas y artesanos debían trabajar juntos en la construcción del futuro. Siguiendo las ideas del consejo, construir se convirtió para Gropius en actividad social, intelectual y simbólica. Reconcilió los oficios y especialidades, hasta entonces independientes, uniéndolos como trabajo en común en el que la construcción allana diferencias de condición y acerca a los artistas al pueblo.

La filosofía de Gropius se basaba en integrar todas las artes con la tecnología moderna y unirlas con el fin de obtener un diseño disponible para todos los niveles socioeconómicos. Los productos resultantes se alejaban mucho de la clásica ornamentación excesiva. Por el contrario, poseían líneas limpias y claras, formas geométricas sencillas y, de manera característica, daban la impresión de estar hechas industrialmente y no a mano. Todas estas ideas y conceptos se aplicaron en talleres de



la misma escuela, donde se daban cita actitudes estéticas en las que alumnos y profesores trabajaban en conjunto. Ahí se experimentaba con tejidos, trabajo de metales, diseño inmobiliario, objetos de uso cotidiano, diseño de interiores y exteriores, fotografía, diseño escenográfico, pintura, escultura, y arquitectura. Esto llevó a diseños incipientes, funcionales y eficientes; figuras del mundo entero se unieron a esta institución pedagógica que orientó el pensamiento de toda una generación de arquitectos, diseñadores y artistas hacia la creación de obras con utilidad social, producidas en serie.

El plan de estudios de la Bauhaus incluía 3 aspectos: Manual-Artesanal, Grafico-Pictórico y Científico-Tecnológico. Orientaba a sus alumnos a la creación de productos que tuvieran un alto grado de funcionalidad, que cumplieran las exigencias de la producción industrial, que fueran asequibles y respondieran a las necesidades de la sociedad de la época. Se diseñaron telas, lámparas, muebles, aparatos, edificios, con una nueva estética elegante, sencilla, racional y geométrica que buscaba la economía en la producción, eliminando cualquier tipo de ornamento recargado y utilizando nuevos materiales. Así, los modernos diseños de la Bauhaus se convirtieron en obras de arte. La Bauhaus vigorizó la comunicación visual en aspectos referidos a la tipografía, la fotografía y la composición aplicados al diseño de alfabetos, isotipos, logotipos, folletos y carteles publicitarios entre otros.

Los talleres que dictaban contaban con dos profesores: un artista, quien les enseñaba aspectos formales; y un artesano, que les enseñaba de fabricación o medios de producción. Los artistas que dictaban los talleres provenían de las vanguardias de los años 10' y 20'. El alumno trabajaba en las clases por el método de la experimentación y descubrimiento personal. Esta metodología tiene su origen en el científico matemático Leibniz, para quien el pensamiento científico debía verificarse en la relación recíproca entre hallazgo (investigación, descubrimiento) y demostración. Desarrolla el método de arte de la invención que tenía sus bases en el descubrimiento, la certeza y la demostración. Para Leibniz el cálculo era equivalente al pensamiento e interesado en los procedimientos combinatorios hizo aportaciones para el perfeccionamiento de la



lógica matemática. Esta metodología y sus investigaciones se aplicarían más tarde en la Escuela Superior de Diseño de Ulm.

Dentro de la escuela de la Bauhaus, destacaron arquitectos como Walter Gropius, Mies van der Rohe, Hans Meyer y Marcel Breuer; los artistas Johannes Itten, Schlemmer, Laszlo Moholy-Nagy, Lyonel Feininger, Gyorgy Kepes, Herbert Bayer, Kurt Schwitter, Josst Schmidt, Hinnerk Scheper, Josef Albers y la tejedora Anni Albers; pintores de la talla de Paul Klee y Wassily Kandinsky, quien en 1923, propuso una correspondencia universal entre las tres formas elementales y los tres colores primarios. Otra figura de gran importancia fue Margarete Schütte-Lihotzky, diseñadora del prototipo de la cocina Frankfurt (1925), en cuya elaboración se utilizaron teorías científicas sobre el manejo del hogar y estudios sobre higiene y eficacia de movimientos. Con este diseño se resaltó un concepto esencial de la Bauhaus: Reducir el tiempo, espacio y esfuerzo requeridos para el trabajo doméstico. Ello causó la adhesión de un gran número de seguidores, entre los cuales cabe mencionar a Gerrit Rietvelt, J.J.P. Oud y Moisei Ginzburg.

La primera sede de la Bauhaus, se encontraba ubicada en la ciudad de Weimar, trasladándose luego a Dessau en 1925, llevando el nombre de Bauhaus Dessau, Hochschule für Gestaltung. Un año más tarde tuvo lugar la apertura del edificio oficial, una obra maestra de la arquitectura diseñada por el mismo Walter Gropius. Este cambio de sitio se debió a que la ciudad de Dessau ofrecía mayor apoyo económico que Weimar y, al ser una ciudad industrial, tenía una relación más directa con la ideología de la escuela.

En 1927 se abrió el taller de arquitectura y se puso al frente al arquitecto suizo Hans Meyer. Su presencia causó la dimisión de Moholy Nagy, el recelo de Klee y Kandinsky y, finalmente, la renuncia en 1928 de Walter Gropius. Sin embargo, la escuela estaba muy sólidamente asentada. Gropius propuso a Mies Van der Rohe como nuevo director, pero al renunciar éste asumió el cargo Meyer. Se abrió un taller de pintura y otro de fotografía, y muchos otros se hicieron muy rentables, como el de diseño de papeles y



los de tejidos y muebles.

En 1930 Mies Van Der Rohe sustituyó a Meyer y comenzó la decadencia de la escuela. Mies eliminó toda ideología e implantó un autoritarismo hasta entonces desconocido en la Bauhaus. Los estudiantes izquierdistas se revelaron llegando a protagonizar motines que acabaron con la intervención de la policía y el cierre temporal de la escuela. Con la reapertura, los agitadores fueron expulsados y el resto de los alumnos fueron amenazados por el propio director con la expulsión si no acataban las reglas. La Bauhaus se convirtió entonces en una escuela de arquitectura tradicional y la producción de objetos en los talleres desapareció.

En 1931 comenzaron a producirse las críticas a la escuela por parte de la extrema derecha que veía a la Bauhaus demasiado cosmopolita y poco alemana; con la subida del nacionalsocialismo los celos aumentaron hasta llegar a acusarse a todos los alumnos y profesores de ser judíos. El Parlamento de Dessau acabó retirando su ayuda y el 30 de Septiembre de 1932 se cerró la escuela. Poco tiempo después Mies alquiló un fábrica de teléfonos en Berlín y reabrió la Bauhaus como escuela totalmente privada, sin embargo, la subida de Hitler al poder y sus ataques a todo arte que no fuera oficial, supusieron el cierre definitivo el 10 de Agosto de 1933. La mayoría de los alumnos y profesores se fueron a los Estados Unidos donde las ideas de la Bauhaus fructificaron, continuando con la manera de enseñar en busca de un nuevo arte útil que ayudara lo más posible a la sociedad en su conjunto. Entre estas escuelas se puede citar: Black Mountain College (con Albers), Harvard que estuvo bajo la dirección de Gropius de 1938 a 1952, y en Yale también a través de Albers. Por su parte Moholy-Nagy abrió una Nueva Bauhaus en Chicago en 1937.

En el Bauhaus-Archiv Museum für Gestaltung, ubicado en Berlín, actualmente existe un gran número de obras realizadas por los integrantes de esta escuela y cuenta con un museo, una colección documental y una biblioteca. Esta organización revela la gran importancia de la escuela, su progreso a lo largo de la historia y la manera en que sirvió como plataforma vital para el desarrollo de nuestro siglo.



## 6.2 Escuela Superior de Diseño de Ulm

En cierto modo considerada como heredera de la Bauhaus, la Escuela de Ulm generó un modelo propio, el modelo de Ulm, caracterizado por la integración del proceso de diseño en el proceso de producción, y por la elaboración de una metodología proyectual, es decir, por dotar de carácter metodológico al proceso de creación. Basan su ideología en tres puntos: La utilidad unida a la funcionalidad en relación con los requisitos ergonómicos; la armonía entre el diseño y la nueva tecnología industrial; y por último se creía en el desarrollo de la imagen total de la empresa.

Después de la guerra, en 1948, cuando ya había terminado la Segunda Guerra Mundial y en medio de una Alemania quebrada física, moral y económicamente, una pareja de activistas, Inge Scholl y Otl Aicher (cuyos dos hermanos menores fueron fusilados en 1943 por repartir volantes en contra de la guerra), difundieron desde su pequeña y destruida ciudad natal la necesidad de reeducar a la juventud, como base para una renovación social. Dos de sus lemas eran: “La cultura es de carácter político” y “Comencemos aquí, en Ulm”. Cinco años más tarde junto al artista suizo Max Bill, enamorado de la Bauhaus, fundaron con apoyo del estado la Hochschule für Gestaltung Ulm (HfG Ulm) o Escuela Superior de Diseño de Ulm que retomó en sus primeros años el plan académico de la Bauhaus (incluso llevaron a Gropius, quien en ese entonces vivía en Estados Unidos, a dar el discurso inaugural) capacitando a sus estudiantes en cinco áreas: Diseño industrial, comunicación visual, construcción, información y cine; con un curso básico inicial que compartían los estudiantes de todas las carreras y que bajo la rectoría de Bill fue totalmente artístico (línea, composición, forma, color, transparencia, movimiento). Luego, en 1957, el suizo se retiró y fue reemplazado por el docente Tomás Maldonado (pintor de origen argentino), quien propuso un curso básico con bases científicas, metódicas (topología, equilibrio, simetría, teoría de la percepción, módulos) y creó los “Grupos de Desarrollo” que funcionaban dentro de la escuela como laboratorios donde los alumnos, bajo la supervisión de sus profesores, llevaban a cabo trabajos (procedimientos sistemáticos planificados que nada tenían que ver con la inspiración) para empresas públicas y privadas. Bajo la dirección totalmente racional de



Maldonado se implementaron nuevas materias: ergonomía, teoría de la ciencia, métodos de programación y cibernética; generando así un currículo que se multiplicó en escuelas de diseño de todo el mundo en las décadas siguientes.

Hay una distancia cualitativa entre el diseño tal como lo concibió la Bauhaus y el diseño posterior a 1945. La Ulm se refiere fundamentalmente a 2 aspectos:

- Desprendimiento del diseño del terreno del arte.
- Producción industrial.

La Bauhaus fue una escuela, Ulm fue una escuela que se asoció a la empresa.

En la Ulm el diseño se separa de las artes aplicadas para acercarse a la ciencia y la tecnología, marca la racionalidad del diseño.

El diseño es uno de los responsables de la cultura de objetos y de la cultura visual.

El diseño, surgido de la unión de Ulm con la actividad industrial, es la base del funcionalismo que dominó durante los años '60 y '70. Sin embargo, a pesar de los avances de la tecnología de la comunicación que permitieron que la información fuera repartida rápidamente por todo el mundo, los desarrollos todavía eran sorprendentemente localizados en determinados países y la mayoría de los diseñadores trabajaban como parte de un equipo.

En 1975 la función del diseño está reducida a la funcionalidad de los productos y su compromiso social consiste en las necesidades sociales, en satisfacerlas con un diseño funcional y durable. Necesidades de las demandas de funcionamiento en el mercado de las grandes empresas. El efecto de cada una fue indirectamente proporcional: mientras la Bauhaus se proponía ser la conciencia del mundo, su campo de acción fue reducido; Ulm solo quería satisfacer necesidades funcionales pero su acción como metáfora de la



acción de todo el diseño transformó la conciencia del hombre en relación con los objetos.

La Escuela de Ulm tuvo un total de 640 estudiantes de los cuales el 5% fue latinoamericano, sobre todo brasileños y argentinos (hay dos colombianos en sus registros: José Gámez Orduz y Germán Tobón). Por eso, Quijano cree que el modelo de Ulm fue el programa más popular en los centros de formación de diseño en América del Sur. Por ejemplo, la Facultad de Diseño Industrial de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, fundada en 1974, estaba integrada por egresados de la Escuela Superior de Diseño de Offenbach, que a su vez seguía los parámetros de Ulm. Desafortunadamente, en 1968 cuando se probaban otros módulos pedagógicos bajo una visión más de procesos y corporativa (geometría experimental, materiales, diseño programático, rediseño de objetos y beneficio al entorno humano), el gobierno alemán le retiró los subsidios, provocando el cierre definitivo de la escuela y con ésta el final de su modelo educativo.

## **7. Revolución Electrónica y Diseño Gráfico**

El canadiense Marshall McLuhan reconoció la intersección entre tecnología y cambio político, proponiendo que los nuevos medios desarrollados por la tecnología electrónica acabarían por crear una "aldea global", donde todos los ciudadanos del mundo, sin importar la ubicación geográfica, estarían interconectados en una verdadera sociedad de la información.

Para Richard Hollis, autor del libro "Graphic Design - A Concise History" (Thames and Hudson), los diseñadores gráficos fueron quienes quizás antes comprendieron que la comunicación iba más allá de su contenido obvio, porque su profesión resultó de los sucesivos cambios en la tecnología de impresión.

El desarrollo de la tecnología gráfica propició el control casi absoluto del diseñador sobre la producción, porque antes sólo preparaba instrucciones para el montaje del trabajo en el taller y cualquier cambio en el tamaño o en la posición de los elementos



era difícil de realizar. Con la revolución de los ordenadores personales y con la digitalización de los datos, el diseñador pudo presentar el trabajo para impresión con todos los componentes definidos e incluso, cuando fuera necesario, cambiarlos hasta en el último momento. Desde los 60 hasta el auge de los 80, la informática permitió progresivamente que la creación, la organización y el almacenamiento de los elementos gráficos se concentrasen en un ámbito controlado por el diseñador.

La revolución electrónica ofreció la posibilidad de utilizar imágenes almacenadas desde períodos anteriores y de transformar sus contenidos en algo contemporáneo, a través de la manipulación digital. La evolución de la comunicación impresa se debió entonces, principalmente, a los avances de las nuevas técnicas y de la tecnología informática. Pero los cambios de estilo estuvieron provocados, más allá de los avances de la tecnología y de los medios de comunicación, por las mudanzas en el comportamiento de la sociedad.

Los avances tecnológicos y computarizados dieron paso a una gran evolución del Diseño Gráfico, facilitando herramientas para la creación de diseños innovadores y de gran originalidad. Al respecto, cabe destacar el uso de programas como Free Hand, Corel Draw, Photoshop, Illustrator, In Design, Macromedia Flash, Dream Weaver, Quark Xpress y Page Maker, entre otros.

Los programas como Corel Draw y Free Hand son los mejores programas gráficos de nuestra época, ya que han sabido capturar la imaginación del artista, ofreciendo desde un principio la posibilidad de hacerla realidad. Además, han solucionado con la evolución de sus programas, ciertas áreas problemáticas y al mismo tiempo han incorporado nuevas herramientas; entre las mejoras destaca el perfeccionado módulo de impresión, el cual nos permite hacer uso de una práctica mini-previsualización de la impresión. En otro orden de ideas, los programas como Photoshop permiten con sus múltiples herramientas crear y diseñar a base de un material fotográfico, variedad de efectos especiales, con los que podemos lograr maravillosos fotomontajes, dibujos, efectos de luces, texturas etc.



## 8. Diseño Web

Es innegable pues, que en los años 90 las nuevas formas de comunicación de la era digital, como es el caso del sistema de distribución de información World Wide Web de Internet, están presentando nuevos desafíos al diseñador y por ende al futuro del Diseño Gráfico.

Las páginas Web son en realidad documentos electrónicos con enlaces de hipertexto o hipermedia que posibilitan la navegación virtual por las informaciones disponibles en Internet. Hasta 1993, la tarea de crear una página web estuvo reservada a los técnicos en informática que sabían manejar las etiquetas y códigos HTML (Hypertext Markup Language / Lenguaje de Marcas de Hipertexto), necesarios para la composición de los elementos de presentación visual. Pero la mayoría del personal técnico no tenía formación ni experiencia en Diseño Gráfico y, en consecuencia, las páginas presentaban fondo gris, texto y alguna decoración. Este estándar inicial cambió con la incorporación de nuevas tecnologías y con la llegada de los primeros editores HTML, que permitieron la inserción automática de etiquetas y ofrecieron una previsualización del conjunto de componentes gráficos insertados en las páginas.

Las web tienen ahora muchos más colores en sus fondos y también diferentes texturas, botones, barras y una infinidad de íconos. Pero, al mismo tiempo que los nuevos recursos gráficos añadieron alicientes visuales capaces de seducir a los usuarios, trajeron muchas veces una organización visual confusa y perjudicial para el entendimiento del contenido de las páginas.

En verdad, la www es un nuevo y complejo campo para el Diseño Gráfico. Su particular arquitectura y las múltiples posibilidades de añadir imágenes móviles en animación o en vídeo, fotos, gráficos y textos en un ambiente interactivo, exigen un estudio de Diseño Gráfico mucho más profundo, porque al revés que el grafismo impreso, aún no ha habido tiempo para establecer patrones estables para la reciente interfaz gráfica de la Red.



El Diseño Gráfico deberá seguir adquiriendo protagonismo en la construcción de la nueva sociedad de la información que anticipa Internet. Las páginas web, que son, hoy por hoy, el escaparate visible del futuro de la información digital, se desarrollan con celebridad al integrar técnicas de comunicación visual, diseño cognitivo, diseño de la estructura de navegación hipertexto y, por supuesto, de Diseño Gráfico.

## 9. Tipografía

### 9.1 Familias Tipográficas o Familias de Fuentes

La Tipografía (término que significa “escritura con tipos” de imprenta) consistió en la transformación de la escritura manuscrita en una escritura mecanizada. La Tipografía, es el arte y la técnica de crear y componer tipos para comunicar un mensaje; ocupándose también, del estudio y clasificación de las distintas fuentes tipográficas.

Una familia tipográfica es un grupo de signos escriturales que comparten rasgos de diseño comunes conformando todas ellas una unidad tipográfica. Los miembros de una familia (los tipos) se parecen entre sí, pero también tienen rasgos propios. De este modo llamamos “tipo”, al modelo o diseño de una letra determinada.

### 9.2 Partes que Componen un Tipo

No existe aún una nomenclatura específica que haya sido aceptada de manera definitiva para designar las partes de una letra; pero entre las más comunes podemos encontrar las siguientes:

**a) Altura de la 'x':** Altura de las letras de caja baja o minúsculas sin contar los trazos ascendentes y descendentes, lo que equivale, por ejemplo, a la altura de la letra ‘x’. También llamado: Ojo Medio.

**b) Ancho:** El ancho de una tipografía se refiere al ancho que poseen las letras que la forman (no tiene nada que ver con el ancho de los trazos). Así por ejemplo, las



tipografías Condensed (condensadas) son menos anchas que las Expanded (o ampliadas) pero más anchas que las Compressed (comprimidas).

**c) Anillo:** Trazo curvo que encierra el blanco interno en letras tales como la 'b', 'p' o la 'o'.

**d) Apertura:** Formas abiertas que poseen algunas letras como la 'C' o la 'G'. El tamaño de la apertura es muy importante para conocer el estilo o el grado de legibilidad de una tipografía.

**e) Apófige:** Unión del trazo de una letra con su remate. Puede ser recta o curva, depende de razones técnicas o estéticas. También llamado: Enlace o Puntal.

**f) Ascendentes:** Son los trazos de las letras minúsculas que sobresalen por encima de la altura de la 'x' como por ejemplo la 'd', 'f' o la 'b'. También llamado: Ojo Superior.

**g) Asta:** Elemento con el que se forman las letras y otros signos tipográficos dándole su forma más esencial. Pueden ser de muchos tipos: ascendentes (si sobrepasan la altura de la 'x'), descendentes (si pasan por debajo de la línea base), curvas, rectas, moduladas, uniformes, etc. Por ejemplo, la letra 'P' posee un asta recta y otra curva, mientras que la 'N' está formada por tres astas rectas.

**h) Barra:** Línea horizontal que une a dos verticales (como en la letra 'H'), dos diagonales (como en la 'A'), o dos líneas curvas (como es el caso de la 'e'). Puede ser de muy diversos tipos: situada más cerca o más lejos de la línea base, permaneciendo paralela a esta o en posición diagonal, etc. También llamado: Asta transversal, Filete o Perfil.

**i) Blanco interno:** Parte interna de poseen algunas letras con formas cerradas como la 'a', 'd' o la 'p'. Es muy importante tenerlo en cuenta para saber el grado de legibilidad de



una tipografía. En algunos casos, si se empasta la impresión por un exceso de tinta, el blanco interno tenderá a cegarse. También llamado: Contra.

**j) Brazo:** Trazo terminal horizontal o vertical que no forma parte expresa de la letra. En el caso de la 'E', que posee dos brazos, puede tener una longitud regular o bien tener diferentes medidas, lo que le aporta una gran elegancia. Otras letras que pueden poseer brazo son la 'L' o la 'K'.

**k) Cabeza:** Parte superior de una letra, incluidos los remates que pudiera llevar. Dependiendo del estilo de la tipografía puede adoptar múltiples configuraciones: acabar en punta, plano, biselado, etc.

**l) Cola:** Trazo inferior de la 'g' minúscula cuando este no es una forma cerrada. Si lo fuese se llamaría 'ojal'.

**m) Contorno:** Área definida por el trazo de una letra. Puede ser interior o exterior, dependiendo si está proyectada hacia el exterior o interior de la letra.

**n) Cuello:** Trazo de la 'g' minúscula que enlaza la parte superior e inferior cuando esta última posee ojal.

**ñ) Descendentes:** Asta de las letras minúsculas que sale por debajo de la línea base, como por ejemplo la letra 'p' o la 'q'. También llamado: Ojo inferior.

**o) Línea base:** Línea imaginaria donde están apoyadas las letras y que coincide con la base del tamaño de la 'x'. Por regla general, todos los caracteres están alineados por la línea base aunque existen algunas tipografías con los caracteres desordenados con fines ornamentales o expresivos.

**p) Modulación:** Ángulo formado por las variaciones de grosor de los trazos que poseen algunas tipografías. Este ángulo puede ser vertical o con diversos grados de inclinación.



En caligrafía, depende del tipo de punta que se utilice con la pluma, pincel, etc. y la inclinación de esta. Es muy importante para determinar el estilo de la tipografía. También llamado: Inclinación.

**q) Óvalo:** Parte inferior de la 'g' minúscula cuando esta es una forma cerrada. Si sólo tiene un trazo curvado hacia la izquierda, se llama 'cola'. También llamado: Ojal o Bucle.

**r) Peso:** Cuando hablamos del peso de una tipografía nos estamos refiriendo al grosor que existe en sus trazos que puede ser mayor o menor, aumentando o disminuyendo la sensación de pesadez. Una tipografía light (ligera) tiene mucho menos peso que una bold (o negrita).

**s) Set:** Medida horizontal de una letra. También se utiliza para definir el ancho medio de una tipografía.

**t) Travesaño:** Línea horizontal que sobresale del trazo principal de una letra sin llegar a tener la importancia de un brazo. Se encuentra por ejemplo en las letras 't' o 'f' minúsculas y puede presentar múltiples configuraciones: centrado, en ángulo, etc.

**u) Terminal:** Trazo terminal de la letra. Su origen pertenece a la antigüedad, cuando las letras se tallaban en la piedra, sirviendo para que los remates de los trazos fuesen rectos. Hoy en día tienen una función más ornamental aunque también puede influir en la legibilidad de un texto. También llamado: Serifa, Patín, Gracia o Remate.

**v) Vértice:** Esquina exterior de la letra donde se juntan dos trazos. Las letras 'A' y 'V' tienen un vértice cada una y la 'M' y la 'N' tienen dos.

De acuerdo con esto podemos hacer un análisis y reconocer a dos grandes grupos fundamentales:

**9.3 Tipografías con Serif (o Serifas):** Son tipos de caracteres que incluyen adornos en sus extremos o terminaciones.

**9.4 Tipografías Sans Serif (Sin Serifas o de Palo Seco):** Es la tipografía que no incluye adornos en sus extremos o terminaciones.



Las familias tipográficas también son conocidas con el nombre de “familias de fuentes” (del francés antiguo fondre, correspondiente en español a derretir o verter, refiriéndose al tipo hecho de metal fundido). Una fuente puede ser metal, película fotográfica, o medio electrónico.

Existen multitud de familias tipográficas. Algunas de ellas tienen más de quinientos años, otras surgieron en la gran explosión creativa de los siglos XIX y XX, otras son el resultado de la aplicación de los ordenadores a la imprenta y al diseño gráfico digital y otras han sido creadas explícitamente para su presentación en la pantalla de los monitores, impulsadas en gran parte por la web. Unas y otras conviven y son usadas sin establecer diferencias de tiempo, por lo que es necesario establecer una clasificación que nos permita agrupar aquellas fuentes que tienen características similares.



Son muchos los intentos por lograr agrupar las formas tipográficas en conjuntos que reúnen ciertas condiciones de igualdad. Generalmente están basados en la fecha de creación, en sus orígenes dentro de las vertientes artísticas por las que fueron influenciadas o en criterios morfológicos.

## **9.5 Sistemas de Clasificación de Fuentes**

Los sistemas de clasificación de fuentes más aceptados son:

### **9.5.1 Clasificación de Maximilien Vox (1954)**

Divide las familias en: Humanas, Garaldas, Reales, Didonas, Mecanos, Lineales, Incisas, Scriptas y Manuales.

### **9.5.2 Clasificación de Robert Bringhurst**

Divide las fuentes en: Renacentistas - Barrocas - Neoclásicas - Románticas - Realistas - Modernistas geométricas - Modernistas líricas y Posmodernistas.

### **9.5.3 Clasificación ATypI**

La ATYPI (Asociación Tipográfica Internacional), con objeto establecer una clasificación general de las familias tipográficas, realizó en 1964 una adaptación de la clasificación de Maximilien Vox, conocida como VOX-ATypI.

Esta clasificación está relacionada también con la evolución de las familias tipográficas en la historia, aunque modifica ciertos elementos de la clasificación de VOX.

CLASIFICACIÓN VOX - ATypI  
**CLASIFICACIÓN POR VARIABLES HISTÓRICAS**

TIPOS SECULARES	EDAD MODERNA S.XIX	SIGLO XX
HUMANA (S.XV)	PALO SECO (FURURA)	TRADICIONAL (TIMES)
GARALDA (S. XVI) (GARAMOND)	EGIPCIA	EGIPCIA
REAL (S. XVII) (BASKERVILLE)	MECANO (LUBALIN)	INCISA (OPTIMA)
DIDONA (S. XVIII) (BODONI)		

Otra clasificación de fuentes de la ATypI, evolución de la anterior, es la basada en la agrupación de fuentes por características comunes, normalizada con el nombre: DIN 16518; divide las familias tipográficas en los siguientes grupos:

CLASIFICACIÓN TIPOGRÁFICA DIN 16518 - ATypI  
**CLASIFICACIÓN POR FAMILIAS**

ROMANAS	PALO SECO	ROTULADAS	DECORATIVAS
ANTIGUAS	LINEALES SIN MODULACIÓN	CALIGRÁFICAS	FANTASÍA
TRANSICIÓN	GROTESCAS	GÓTICAS	ÉPOCA
MODERNAS		CURSIVAS INFROMALES	
MECANOS			
INCISAS			

### 9.5.3.1 Romanas

Formadas por fuentes que muestran influencias de la escritura manual, en concreto de las caligrafía humanista del s. XV, y también de la tradición lapidaria romana, donde los pies de las letras se tallaban para evitar que la piedra saltase en los ángulos. Las fuentes Romanas son regulares, tienen una gran armonía de proporciones, presentan



un fuerte contraste entre elementos rectos y curvos y sus remates les proporcionan un alto grado de legibilidad. Las Romanas se dividen en cinco grupos fundamentales:

**a) Antiguas.-** También llamadas Garaldas (por Garamond), aparecen a fines del siglo XVI en Francia, a partir de los grabados de Grifo para Aldo Manuzio. Se caracterizan por la desigualdad de espesor en el asta dentro de una misma letra, por la modulación de la misma y por la forma triangular y cóncava del remate, con discretas puntas cuadradas. Su contraste es sutil, su modulación pronunciada, cercana a la caligrafía, y su trazo presenta un mediano contraste entre finos y gruesos. Entre ellas destacan las fuentes Garamond, Caslon, Century Old Style, Goudy, Times Roman y Palatino.

**b) De transición.-** Se manifiestan en el siglo XVIII y muestran la transición entre los tipos romanos antiguos y los modernos, con marcada tendencia a modular más las astas y a contrastarlas con los remates, que dejan la forma triangular para adoptar la cóncava o la horizontal, presentando una gran variación entre trazos. Esta evolución se verificó, principalmente a finales del siglo XVII y hasta mediados del XVIII, por obra de Grandjean, Fournier y Baskerville. Ejemplos de este grupo son las fuentes Baskerville y Caledonia.

**c) Modernas.-** Aparecen a mediados del siglo XVIII, creadas por Didot, reflejando las mejoras de la imprenta. Su característica principal es el acentuado y abrupto contraste de trazos y remates rectos, lo que origina fuentes elegantes a la vez que frías. Sus caracteres son rígidos y armoniosos, con remates finos y rectos, siempre del mismo grueso, con el asta muy contrastada y con una marcada y rígida modulación vertical. Resultan imponentes a cuerpos grandes, pero acusan cierta falta de legibilidad al romperse los ojos del carácter, al componerse a cuerpos pequeños y en bloques de texto corrido. Ejemplos destacables podrían ser Didot, Bodoni Fenice y Modern N°20.

**d) Mecanos.-** Son un grupo aislado que no guarda ninguna semejanza constructiva con el resto de los tipos romanos con remate, tan solo el hecho de poseer asiento sus caracteres. No tienen modulación ni contraste. Entre sus fuentes podemos destacar



Lubalin y StyMie.

**e) Incisas.-** Otro grupo aislado dentro de las romanas, al igual que las mecanos, son letras en la tradición romana más antigua, ligeramente contrastadas y de rasgo adelgazado ahusado.

No se puede hablar de remates, pero sus pies abocinados sugieren, tal como ocurre con las serif, una línea imaginaria de lectura. Su ojo grande y sus ascendentes y descendentes finos, hacen de él un tipo que, aunque es extremadamente difícil de digitalizar, es muy legible a cualquier cuerpo. A pequeña escala, puede confundir y parecer de palo seco al perderse la gracia de su rasgo. Como ejemplos podemos citar las fuentes Alinea y Baltra.

### 9.5.3.2 Palo Seco

Las fuentes Palo Seco se caracterizan por reducir los caracteres a su esquema esencial. Las mayúsculas se vuelven a las formas fenicias y griegas y las minúsculas están conformadas a base de líneas rectas y círculos unidos, reflejando la época en la que nacieron, la industrialización y el funcionalismo. También denominadas Góticas, Egipcias, San Serif o Grotescas, se dividen en dos grupos principales:

**a) Lineales sin modulación.-** Formadas por tipos de un grosor de trazo uniforme, sin contraste ni modulación, siendo su esencia geométrica. Admiten familias larguísimas, con numerosas variantes, aunque su legibilidad suele ser mala en texto corrido. Ejemplos de éste tipo serían Futura, Avant Garde, Eras, Helvética, Kabel y Univers.

**b) Grotescas.-** Caracterizadas porque el grosor del trazo y el contraste son poco perceptibles y por ser muy legibles en texto corrido. La principal fuente de este tipo es Gill Sans.



### 9.5.3.3 Rotuladas

Las fuentes rotuladas advierten más o menos claramente el instrumento y la mano que los creó, y la tradición caligráfica o cursiva en la que se inspiró el creador. Existen tres grupos principales de fuentes rotuladas:

**a) Caligráficas.-** Reúne familias generadas con las influencias más diversas (rústica romana, minúscula carolingia, letra inglesa, caracteres unciales y semiunciales), basadas todas ellas en la mano que las creó. Con el tiempo la escritura caligráfica se hizo cada vez más decorativa.

En la actualidad se utiliza en invitaciones a ceremonias o determinados acontecimientos. Como ejemplos de este tipo podemos citar las fuentes American Uncial, Comercial Script, Cancelleresca Script, Bible Script Flourishes, Zapf Chancery, Young Baroque.

**b) Góticas.-** De estructura densa, composición apretada y verticalidad acentuada. Además, no existe conexión entre letras, lo que acentúa más su legibilidad. Ejemplos de este tipo son Fraktur, Old English, Koch Fraktur, Wedding Text y Forte Grotisch.

**c) Cursivas.-** Suelen reproducir escrituras de mano informales, más o menos libre. Estuvieron muy de moda en los años 50' y 60', y actualmente se detecta cierto resurgimiento. Ejemplo: Brush Kauffman, Balloon, Mistral, Murria Hill, Chalk Line y Freestyle Script.

### 9.5.3.4 Decorativas

Estas fuentes no fueron concebidas como tipos de texto, sino para un uso esporádico y aislado. Existen numerosas variaciones, pero podemos distinguir dos grupos principales:



**a) Fantasía.-** Similares en cierto modo a las letras capitulares iluminadas medievales, resultan por lo general poco legibles, por lo que no se adecuan en la composición de texto y su utilización se circunscribe a titulares cortos. Ejemplos de este tipo son las fuentes Bombere, Block-up, Buster, Croissant, Neon y Shatter.

**b) Época.-** Pretenden sugerir una época, una moda o una cultura, procediendo de movimientos como la Bauhaus o el Art Deco. Anteponen la función a lo formal, con trazos sencillos y equilibrados, casi siempre uniformes. Muy utilizados en la realización de rótulos de señalización de edificios y anuncios exteriores de tiendas. Ejemplos de este grupo son Futura, Kabel, Caslon Antique, Broadway, Peignot, Cabarga Cursiva, Data 70, LCD, Gallia.

## 9.6 Variantes de una Familia

Dentro de cada familia, las variables tipográficas permiten obtener diferentes soluciones de color y ritmo. Las variables constituyen alfabetos alternativos dentro de la misma familia, manteniendo un criterio de diseño que las “emparenta” entre sí. Las variaciones de una fuente se obtienen modificando propiedades como:

- El cuerpo o tamaño: mayúsculas, minúsculas y capitales.
- El grosor del trazado: ultrafina, fina, book, redonda, media, seminegra, negra y ultranegra.
- La inclinación de los ejes: redonda, cursiva e inclinada.
- La proporción de los ejes: condensada, comprimida, estrecha, redonda, ancha, ensanchada y expandida.
- La forma del trazado: perfilada, sombreada, etc.
- Otras variantes de una fuente incluyen versalitas, números, números antiguos, símbolos de puntuación, monetarios, matemáticos y misceláneos, etc.

Algunas familias poseen muchas variaciones, otras sólo unas pocas o ninguna, y cada variación tiene un uso y una tradición, que debemos reconocer y respetar.



## 10. Color

El color según Isaac Newton, es una sensación que se produce en respuesta a una estimulación nerviosa del ojo, causada por una longitud de onda luminosa. El ojo humano interpreta colores diferentes dependiendo de las distancias longitudinales.

El color nos produce muchas sensaciones, sentimientos, diferentes estados de ánimo, nos transmite mensajes, nos expresa valores, situaciones y sin embargo, no existe más allá de nuestra percepción visual. A lo largo de la historia el color ha sido estudiado por científicos, físicos, filósofos, psicólogos y artistas. Cada uno en su campo y en estrecho contacto con el fenómeno del color, llegaron a diversas conclusiones, muy coincidentes y satisfactorias en algunos aspectos, que además sirvieron como punto de partida para posteriores estudios en otras áreas o campos de estudio.

### 10.1 El Color en la Comunicación Gráfica

En el Diseño Gráfico, el color tiene cuatro funciones principales:

- Atrae la atención
- Mantiene la atención
- Transmite información
- Hace que la información se recuerde

**a) Atraer la atención.-** “Para que un diseño realice su función correctamente, primero deberá captar la atención. El color resulta especialmente adecuado para conseguirlo, por las razones siguientes: Como norma, el diseñador tiene un espacio de tiempo relativamente corto para captar el interés del que mira. Aunque el ojo humano pueda abarcar un área amplia, la parte del campo de visión que está en el foco en un momento dado es sorprendentemente pequeña –apenas el tamaño de una moneda grande sostenida con el brazo estirado. La experiencia normal de verlo todo siempre enfocado es una ilusión creada por la movilidad del ojo, que rota hacia nuevas



posiciones en un promedio de cuatro o cinco veces por segundo. A pesar de que se aprecia el color más o menos directamente en todo el campo de visión, sólo un área limitada en el centro de la mirada puede leer claramente una palabra o un símbolo formal. El resultado es que cuando se examina un diseño a gran escala, normalmente lo primero que capta la vista es el color, seguido del dibujo; después cualquier símbolo formal, marca, logotipo, palabra o frase.

El color, solo o combinado, se puede leer inmediatamente y desde una distancia mayor que cualquier forma, palabra o dibujo.

En el diseño de envases, libros, posters y revistas, el color es a menudo la característica que nuestros ojos captan primero de todo el diseño. En proporción, se espera que una imagen de color despierte un 40% más de interés que una versión comparable monocromática o en blanco y negro”.<sup>29</sup>

**b) Mantener la atención.-** Una vez detenido con éxito, aunque de forma muy breve, el ojo explorador del que mira, el segundo objetivo del diseñador es mantener su interés el tiempo suficiente como para poder leer toda la información importante.

La sola presencia del color genera interés visual: las palabras e imágenes coloreadas se consideran mucho más atractivas e individuales que otras similares en blanco y negro. Se ha calculado que para el diseño de un envase en un estante de un supermercado llame la atención de un cliente, debe hacerlo en la venticincoava parte de un segundo. Un anuncio en blanco y negro debe conseguir aproximadamente lo mismo en menos de dos tercios de un segundo, mientras que un anuncio en color en una revista normalmente mantiene la atención una media de dos segundos. Con un espacio de tiempo tan restringido, la simplicidad de color y de composición tiene que ser la norma de cualquier diseño.

---

<sup>29</sup> BERRY, Susan y MARTIN, Judy. Diseño y Color. Cómo funciona el lenguaje del color y cómo manipularlo en el diseño gráfico, Ed. Blume, España, 1994. Pág. 6



Los estudios realizados indican que un anuncio en color estimula un interés mucho mayor que uno sin color, aunque el tamaño, la audacia y el lugar del diseño son, obviamente, importantes factores adicionales.

Cuando se ve en la distancia, un diseño debe atraer la vista, invitar; debe ser claro y fácil de leer. Lo ideal es que también estimule a una sencilla exploración, de forma que el ojo sea llevado suavemente de una parte a otra del diseño. Si éste es muy regular, existe el peligro de que el que mira pierda rápidamente el interés, mientras que si es muy irregular, puede resultar confuso o molesto y provocar que se pierda el interés antes de haber comunicado su mensaje completamente.

Cuando se planifica un diseño gráfico o una composición en color de cualquier tipo, el diseñador hará bien en pensar cuidadosamente la combinación de colores más adecuada, y por tanto más eficaz, para despertar y mantener la curiosidad del cliente. Mientras la vista tal vez se dirige hacia un paquete de cereales para el desayuno que llama la atención por la combinación de letras rojas o negras sobre un fondo amarillo, esperaremos que la caja de regalo de un perfume nos persuada más sutilmente. Para hacer que el cliente lea y tenga en cuenta el contenido del diseño en conjunto, el diseñador debe considerar hacia dónde dirigir la atención del cliente en primer lugar, en segundo lugar, después en tercer lugar y así sucesivamente. Lo más probable es que una respuesta visual bien ordenada no caiga en la confusión que tendría lugar si varios elementos del diseño compitieran al mismo tiempo por la misma cantidad de atención.

**c) Transmitir información.-** Casi en el mismo instante en que un color capta y mantiene nuestra atención, también debe comunicar satisfactoriamente el carácter y el contenido relevante de un objeto o una imagen.

La experiencia diaria confirma que el color puede afectar a nuestra valoración subjetiva del tamaño, la forma, el peso y la distancia. Existe la tendencia, por ejemplo, de que un objeto azul parezca más pequeño y más lejano que uno rojo del mismo tamaño y a la misma distancia. De forma similar, un paquete negro tenderá a parecer más pequeño,



más estrecho y más pesado que otro idéntico pero blanco. En el diseño de un producto, donde peso y tamaño pueden verse asociados a su valor en precio, estas respuestas subliminales son muy importantes, ya que pueden llegar a influir en la decisión de comprar o no comprar.

Aunque estas ilusiones ópticas puedan ser las responsables de interpretar mal el color y el tamaño, resulta menos creíble que el color se vea influenciado por el significado de un objeto. Sin embargo, un trozo de cartulina gris en forma de hoja puede parecer más verde que un círculo cortado en la misma cartulina.

A pesar de que nadie puede garantizar que una imagen concreta produzca exactamente la respuesta deseada, sí que existen acuerdos generales, aun cuando la lógica dicte lo contrario. El rojo, por ejemplo, ha sido tradicionalmente asociado con el fuego, aun a sabiendas de que las llamas no son rojas y el calor mismo es invisible.

La elección del color es una consideración especialmente importante para anticipar el sabor y la calidad de la comida y la bebida. La frescura, el valor nutritivo, el aroma, la consistencia y la textura también son importantes, pero si los productos vienen empaquetados, deben ser valorados sólo por indicios visuales. No es extraño explotar el color para resaltar el aspecto de un producto -una botella de cristal de color marrón, por ejemplo, utilizada para exagerar la fuerza de una cerveza. Por lo general, las etiquetas y los envases de color oscuro sugieren alimentos con sabores fuertes (normalmente dirigidos a los adultos), y las etiquetas de colores suaves implican sabores más sutiles. El diseño de etiquetas para cervezas y vinos de bajo contenido en alcohol o lights y refrescos de régimen a menudo utilizan los tonos más suaves de una combinación de color ya establecida para indicar su relación con este tipo de productos, más dulces o más fuertes.

**d) Hacer que la información se recuerde.-** Que el color llama la atención es una realidad, y que algunas combinaciones de colores atraen más que otras es cuestión de nivel. A menudo es tema de especulación el hecho de que una combinación transmita



su mensaje mejor que otra, y es cuestión de suerte que un juego de colores se acomode más o menos permanentemente a un producto que a otro.

En otras palabras, aunque una combinación de colores concreta tenga éxito en cuanto a visibilidad, legibilidad y atracción, no hay garantía de que retenga su asociación a un producto o un nombre de marca. No existen normas definitivas que nos permitan unir colores a estados emocionales o críticos determinados. En la venta al por menor, como en el deporte, el color ensalza la implicación emocional, y la simple inclusión de color ayuda a recordar lo que hemos visto.

Los colores que más se recuerdan son aquellos que son más fáciles de nombrar. A pesar de que pueden distinguirse varios miles de variaciones de color, el vocabulario para describirlos es muy pobre. Consiste en unos relativamente pocos nombres: principalmente marrón, rojo, naranja, amarillo, verde, azul, violeta y púrpura, además de claro, oscuro y variaciones sombrías de cada uno. Éstos se ven aumentados por colores neutros -blanco, gris y negro- y por unos cuantos colores metálicos fácilmente identificables, en especial oro, plata, bronce y cobre.

Las combinaciones de colores simples, fáciles de recordar, son las que probablemente tienen más éxito en estimular la venta repetida de ciertas marcas. Una combinación atrevida (como el azul oscuro y el plata) se recuerda, mientras que una que sea sutil (melocotón y lavanda) puede olvidarse más fácilmente. El poder retentivo de una combinación es más eficaz cuando la cantidad de colores es limitada. No debería ser difícil, por ejemplo, recordar un emblema o logotipo de color rojo, verde y dorado, aunque la disposición de una combinación mucho más compleja también puede dejar una impresión memorable.

Dos compañías que han tenido un notable éxito en cuanto a mantener su color de identidad son la Eastman Kodak y la Coca-Cola. Ambas se establecieron en la década de 1880, y todavía hoy el «amarillo Kodak» y el «rojo Coca-Cola» siguen siendo distintivos e inmediatamente identificables en una amplia variedad de contextos.



## 10.2 Asociaciones de Color

Cada uno de nosotros tiene acceso a determinadas asociaciones de color, tanto personales como colectivas. El simbolismo personal del color, influido por la edad, el sexo, el carácter y la experiencia, a menudo puede deducirse tomando nota de nuestras preferencias habituales sobre los colores no funcionales, tales como los de la ropa que preferimos y que más llevamos.

Las asociaciones de color colectivas están más expuestas a recibir la influencia de las convenciones culturales y las tradiciones establecidas. Las preferencias pueden diferir de una a otra nacionalidad. Por ejemplo, no es extraño que la bandera de una nación simbolice la fidelidad y las aspiraciones de su grupo cultural predominante. La presencia del rojo en una bandera podría sugerir revolución, socialismo o una sociedad predominantemente cristiana (especialmente católica). El amarillo puede representar inteligencia o sabiduría, sol y arena o esperanza en el futuro. El verde puede resaltar la naturaleza y la agricultura, o una sociedad predominantemente musulmana. El azul tal vez signifique espiritualidad, moralidad o puritanismo, o simplemente haga referencia al mar o al cielo. El blanco es la paz, la pureza, la virtud o la neutralidad entre fuerzas en principio opuestas.

Por lo tanto, los colores y sus combinaciones conducen a significados asociativos que pueden tener poco que ver con la experiencia visual directa. Precisar exactamente las selecciones de colores que evocan respuestas concretas en el pensamiento y los sentimientos del diseñador, la empresa, el comprador y el que mira es un elemento importante del diseño. Forma, tamaño, diseño y textura también son contribuciones importantes al efecto general, unidos a la intuición del diseñador y a un ser consciente de las tendencias pasadas, presentes y futuras.

Aunque el énfasis de la publicidad casi siempre está en la naturaleza del producto, hay que recordar que cada familia de colores conlleva asociaciones negativas y positivas.

El rojo, por ejemplo, puede significar vitalidad y alegría, coraje e iniciativa, pero también



puede simbolizar la agresión, la crueldad, los disturbios y la inmoralidad. Igualmente, el amarillo puede evocar la luz del sol, alegría, resplandor y optimismo, pero la otra cara de la misma moneda representa los celos, la cobardía y el engaño. El verde simboliza paz, equilibrio, armonía, honestidad y prosperidad, fertilidad, regeneración y crecimiento; el verde más oscuro evoca la tradición, la confianza y la seguridad. La parte negativa del verde tiene connotaciones de avaricia, envidia, repugnancia, veneno y corrupción. El azul, en su lado positivo, se asocia a la eficacia, la contemplación, el orden y la lealtad; en su parte negativa, con sentimientos de depresión y separación, frialdad y apatía.

Por tanto, en cualquier diseño, la elección final del color descansa sobre diversas consideraciones. Es posible seleccionar colores sobre una base puramente estética, aunque lo ideal es que haya una respuesta positiva y de aprobación en la mente del comprador. Cualquiera que trate con estudios de mercado insistirá en utilizar el color más adecuado para vender el producto a los consumidores a los que va dirigido. Para conseguir este objetivo, deberá analizarse cuidadosamente la naturaleza del producto, servicio o circunstancia a promocionar. Ello puede ir unido a un estudio de combinaciones de colores y formas que han vendido con éxito productos similares en cualquier otra parte. Hay que encontrar respuesta a muchas preguntas para hacer la investigación. ¿A quién va dirigido -hombre, mujer, jóvenes, ancianos/as, casados/as o solteros/as? ¿A qué zona nacional y social pertenece el consumidor/a? ¿En qué momento del año va a lanzarse el producto?, y así otras muchas más.

### **10.3 Color, Tono y Saturación**

Al comparar dos colores, uno al lado del otro, el aspecto que más impresiona es la diferencia entre rojos, amarillos, verdes o azules. Esta diferencia es lo que se llama tonalidades diferentes.

La naturaleza nos muestra de una forma directa la secuencia completa de tonalidades en el arco iris, a excepción del púrpura (que es un color que no pertenece al espectro y



que se obtiene al mezclar el rojo y el violeta, que son extremos de la secuencia de color espectral). Cuando todas las tonalidades posibles se colocan alrededor del borde de un círculo, el púrpura se puede poner entre el rojo y el violeta para crear una secuencia continua de tonalidades, conocida normalmente como Círculo Cromático.

Los denominados primarios son colores fundamentales que se pueden utilizar para obtener, por medio de mezclas, una amplia variedad de otros colores, pero que no pueden obtenerse con este proceso. Cuando se mezclan haces de luz de colores, los tres colores primarios son: Rojo, verde y azul. Cuando se mezclan cantidades de pinturas, tintas o tinturas de colores, especialmente las utilizadas por el impresor y el fotógrafo en color, los tres colores primarios, también conocidos como los colores del proceso o de gama, son el púrpura (normalmente llamado magenta), el amarillo y el azul turquesa (normalmente llamado cyaan).

Al comparar dos colores juntos, uno puede parecer más claro o más oscuro que el otro. Esto se identifica como la diferencia de tono o valor. Para superficies que hayan sido pintadas o impresas, se puede extender desde la tinta más pálida hasta el más oscuro de los tonos del mismo color. Un pintor puede cambiar el tono de un color fácilmente añadiendo blanco para que sea más claro o negro para hacerlo más oscuro. Para conseguir tonos más claros, el impresor puede añadir aglutinante transparente a las tintas pigmentadas, o bien, reducir el porcentaje (o el tamaño del punto) en una trama de semitono.

Mientras que el color es útil para discernir diferencias importantes entre las cualidades estéticas o atractivas de un objeto frente a otro (la diferencia entre un tomate verde o uno rojo, por ejemplo), las diferencias de tono, como la luz o la sombra en la fotografía en blanco y negro, por ejemplo, son valiosas para proporcionar información sobre la forma, el contorno, el peso, la textura y el volumen.

Al comparar dos colores, uno al lado del otro, un color puede aparecer más o menos vivo que otro. Ello se identifica con los términos de saturación o colorido. La saturación,



también conocida como intensidad cromática, va desde la pureza excepcional de los colores del arco iris hasta lo incoloro de una superficie neutra que parece blanca, negra o gris. El puede cambiar el grado de saturación fácilmente mezclando un color vivo (directo del tubo) con cantidades variables de pintura gris. El impresor, usando tintas transparentes en combinación con tramas de semitono, necesita una mayor habilidad para armonizar cuidadosamente los porcentajes de los colores del proceso y conseguir el mismo resultado.

Por lo general, nuestra memoria de los colores es pobre y enormemente simbólica. Un símbolo a menudo consiste en una idea estandarizada utilizada para unir una gran cantidad de variaciones en un tema. De ahí que la palabra «rojo» evoque en nuestra imaginación el color localizado en el arco más externo del arco iris, una señal de stop o el color de una fresa madura, sin necesidad de ser demasiado específicos sobre su matiz exacto, color o grado de saturación. Para la mayoría, el símbolo recordado es suficiente.

En descripciones de color informales, a menudo basta con describir el césped como «verde», el cielo como «azul» y los tejados como «rojos». Un enfoque más cercano podría revelar que el césped alto es más marrón que verde, o que (incluso en el día más soleado del verano) el cielo no siempre es muy azul, y que el rojo de un tejado a la luz del sol es bastante distinto del mismo rojo a la sombra. En otras palabras, hay una fuerte tendencia a recordar los colores mucho más saturados de lo que son en realidad.

Es muy importante notar que para los diseñadores cuyo trabajo pretende atraer al público en general, estas exageradas o simplificadas asociaciones son las que tienen que dirigir sus imágenes siempre que se utilicen dibujos o fotografías de objetos conocidos en la página impresa o en envases. Por lo general, tendemos a creer que los colores de un objeto -ya sea una hoja o un buzón- «realmente» siguen siendo los mismos tanto si se ven a la luz del sol como a la sombra, o de noche, a la luz de un farol de la calle.



A pesar de que muchas veces es una ventaja que nuestra memoria del color real de los objetos sea pobre, simbólica o exagerada, existen como mínimo dos tipos de situaciones en las que rápidamente nos damos cuenta si el color varía, aunque sólo sea un poco, de lo que estamos acostumbrados a ver: la piel y el color de los alimentos.

Tanto los fabricantes como los publicistas pronto aprenden que los alimentos envasados y puestos a la venta deben satisfacer las expectativas del cliente, en lo que a color se refiere. A este respecto, muchas veces se resalta el color para dar idea de una mayor frescura, dulzura, energía o potencia. Los colores oscuros y apagados nos recuerdan más a los alimentos cocinados y sabrosos que los colores más claros, y las cervezas oscuras dan la impresión de tener un mayor contenido de alcohol que las claras. En otros contextos, los colores apagados o descoloridos pueden dar la negativa impresión de haber estado demasiado tiempo en el estante.

Cuando una fotografía de cualquier objeto típico o característica natural necesita ser retocada, es importante recordar que debe parecerse más a la saturación máxima de una imagen memorizada que a su color real. También es importante reconocer que todas las comparaciones de color son relativas, y que el cerebro a menudo compensa las posibles anomalías. Por ejemplo, el asombroso cambio de color que tiene lugar cuando una fotografía u objeto se lleva de un interior oscuro a plena luz del día suele pasar desapercibido, ya que la relación general entre los colores y los tonos sigue siendo más o menos la misma en ambas situaciones.

#### **10.4 Semiótica del Color**

Diseñar, visualizar supone utilizar colores y, por tanto, aplicar a este uso funciones comunicativas. Lo cual no siempre tiene relación con los colores tal como los vemos en la realidad, sino con una intencionalidad expresiva o comunicativa del diseñador. El análisis a presentar, de carácter semiótico, se trata de un lenguaje particular: -el de las aplicaciones del color en la comunicación gráfica-.



“La percepción del mundo y la percepción gráfica son cosas en esencia diferentes. El color así considerado es un elemento más del sistema gráfico, en pie de igualdad con las formas, las imágenes y los signos, sean tipográficos o icónicos. Si hablamos de iconicidad de las imágenes y de las formas -que es una escala de grados que van de la máxima fidelidad representacional hasta la abstracción-, correlativamente hablamos de iconicidad del color. Una imagen puede ser policromática, o mono, o bicromática; puede reproducir fielmente los colores naturales o bien modificarlos e inventarlos. La gama de posibilidades es infinita. Esta constatación confirma lo que es obvio y bien visible: el color no existe en estado puro, más que en la industria química fabricante de pinturas, tintas, tinturas y colorantes. El color es una propiedad de las cosas del mundo; un fenómeno luminoso, una sensación óptica. Pero que incluye significantes diversos del mundo de las imágenes funcionales y el diseño. Y, por supuesto, incluye a su vez resonancias psicológicas”.<sup>30</sup>

Abarcando todo esto la física del color (implica el sistema fisiológico ojo-cerebro), y la producción de significados, en lo que juega, de manera relativa, la psicología del color. La semiótica color, es decir, la parte de sentido que éste aporta a una imagen o un diseño, es función de dos componentes: el grado de iconicidad cromática (correspondencia relativa entre el color y la forma y con la realidad representada) y la psicología de los colores, o sea, lo que la imagen en su conjunto evoca además de lo que representa, por ejemplo: la intimidad de un interior o la luminosidad dorada de un atardecer, donde cada elemento representado tiene su propio color que lo identifica; pero el conjunto posee una atmósfera, una tonalidad o una expresividad que está por encima de los colores particulares de las cosas y vincula la imagen a sentimientos y emociones.

Puede pensarse también respecto a esta idea, en una semántica y una estética del color, donde cada elemento de la imagen es fiel a su modelo real, pero el conjunto adquiere valores estéticos, poéticos y expresivos. En éste sentido, se podría hacer

---

<sup>30</sup> COSTA, Joan. Diseñar para los ojos, Grupo Editorial Design, 2da. edición, La Paz-Bolivia, 2003. Pág.57



también una analogía entre esos términos y los de la semiología que designan la denotación y la connotación (lo explícito y lo sugerido). Semántica y estética son las dos caras de un mismo mensaje, igual como lo son denotación y connotación; y sirven para acentuar lo que se quiere decir.

#### 10.4.1 Clasificación Funcional de los Colores

El repertorio de variables de una semiótica de los colores puede clasificarse en tres grupos, (de más a menos icónicos); implicando a su vez cada uno de éstos, sus propias variables:

##### Clasificación de los colores:

<u>Iconicidad</u>	<u>Variables</u>
Realista	Naturalista - Exaltado - Expresionista
Fantasioso	Imaginario – Arbitrario
Sígnico	Esquemático - Señalético – Emblemático

##### 10.4.1.1 Cromática Realista

En el diseño y la ilustración, el color es la manifestación más fiel del esfuerzo por imitar el aspecto que ofrecen las cosas del entorno: representar con exactitud formal y cromática la realidad visible. No existe color realista sin forma realista. La iconicidad de primer grado es total.

**a) El color naturalista.-** Cuando las imágenes y las ilustraciones se presentan de este modo, los colores son percibidos como el atributo natural de las cosas coloreadas. Las formas de la realidad en imagen son más reales en color que en blanco y negro, y además, el color aporta informaciones que la misma imagen monocroma no puede



lograr.

La forma hiperrealista, el detalle fotográfico casi microscópico, se refuerza cuando se representa con sus colores naturales, o su ilusión más próxima. Cuando la forma minuciosa y el color realista se juntan en una imagen hiperrealista, se consigue la sensualización de la imagen: ésta se hace táctil. La superficie aterciopelada de un durazno, la porosidad de la piel, el vello a contraluz, la transparencia del velo o las gotas de agua deslizándose por el cristal helado de la copa, son efectos tan fascinantes que hacen la imagen más seductora que la misma realidad.

En las variantes realistas, la imagen conserva siempre la fidelidad representacional de la forma, tal como hemos precisado más arriba, pues la iconicidad es una condición universal de las imágenes. Y si aceptamos que hay formas más o menos icónicas, el color puede ser igualmente más o menos icónico, naturalista o abstracto.

**b) El color exaltado.-** Cuando en una imagen se quiere jugar la carta del colorismo, acentuar su fuerza cromática, el color se aplica en su mayor grado posible de saturación. Se consigue así un resultado brillante, una imagen muy fuertemente colorista que transmite potencia, energía y plenitud.

Esta variable saturada de color presenta una densidad, pureza cromática y nitidez, unos efectos exaltados y a veces hasta exultantes, luminosos y contrastados, que la fiel reproducción cromática naturalista no puede alcanzar. La exaltación colorista de las imágenes responde a la búsqueda del mayor impacto visual, aliado de la competitividad, y donde la resuelta exageración de los colores alcanza un poder euforizante. La cuestión estriba en que el tratamiento cromático da más predominio al color en su relación con la forma, lo cual los aproxima a los colores planos y llenos, propios del cartel.

Al igual que los paladares saturados buscan los sabores fuertes, los ojos saturados de los consumidores se rinden más fácilmente a las imágenes eufóricas, saturadas e



incluso sobresaturadas de color.

**c) El color expresionista.-** Aquí el color no quiere ser natural ni exagerado. Quiere contribuir a una especie de dramatización de la imagen, a su mayor expresividad. Ahora, el color quiere hacer el mensaje más expresivo que la realidad. Por eso mira menos a la realidad y más a la imagen misma. El color expresionista tiene un carácter retórico, donde juega lo cultural y lo psicológico.

La búsqueda de la expresividad cromática se funda en una impresión global de la imagen, un esplendor que inyecta el significado de la imagen más allá de la reproducción parcial de los colores de las cosas que en ella aparecen. No hay contradicción, pues, entre la realidad cromática representada (naturalismo) y la expresividad añadida por el tratamiento "dramático" de la luz y el color.

En cierto modo, el color saturado (exaltación de los colores propios de las cosas) puede considerarse un modo de la expresión de la imagen. Pero no es lo mismo, porque la saturación del color es una cuestión cuantitativa, y no tiene otras salidas expresivas diferentes: es más intensidad cromática, más cantidad de color de color, pero aquí agota sus recursos visuales. Es el mismo caso del color naturalista, que no quiere ser naturalista "de otro modo", ni "más" naturalista que lo natural.

Lo que diferencia, pues, naturalismo y exaltación cromática de la estrategia expresionista es que ésta no tiene una única salida del naturalismo, sino que facilita muy diversas variables de una cierta teatralización, o una escenificación de la imagen.

El color expresionista es, por ser fiel a las formas de la realidad, igualmente icónico, pero no afecta al sentido de la relación naturalista forma-color de las cosas representadas, sino que le agrega una sobreexpresividad de conjunto. Así, encontramos ejemplos en las ambientaciones de la escena cuando ésta quiere comunicar sensaciones ya sean intimistas o exóticas; acentuar el carácter limpio, ecológico, frío, agresivo, energético o estético y sugestivo de una imagen. El fotógrafo y



el ilustrador reencuentran aquí interpretaciones creativas de la psicología del color en sus concepciones de escenarios y situaciones, que quieren ser fuertemente expresivas y convincentes.

#### 10.4.1.2. Cromática Fantasiosa

Es el opuesto a las estrategias naturalista, exaltada y expresionista como variantes del color realista. Lo fantástico se opone a lo real. Por tanto, en sus facetas irreal o imaginaria y arbitraria, el color fantasioso tiende unas veces a la escena fantástica (ciencia ficción, contrastes entre el objeto real y su escenario insólito, imágenes que quieren representar el carácter "irreal" de los sueños, etc.). Y otras veces tiende a valorar la paleta gráfica.

**a) El color imaginario.-** En las ilustraciones más cromáticamente imaginativas se busca un efecto irreal, un aire fantástico que es la misma esencia de esta clase de imágenes. Aquí aparecen los escenarios artificiales que ya no reproducen la realidad visible, pero conservan su grado relativo de iconicidad. La artificialización de la imagen se corresponde así con la fantasía del color.

En la publicidad de automóviles, por ejemplo, éstos circulan por paisajes imaginarios que procuran crear sorpresa y connotar interés y exotismo. Los cambios de color sirven para pasar de un escenario real a otro de ensueño en la publicidad de electrodomésticos o de muebles para el hogar. Imágenes de ciencia ficción requieren igualmente colores fantásticos. Y así sucesivamente, el color es un gran soporte de la imaginación creativa.

El color imaginario acentúa el carácter fantástico de una imagen que, aun siendo fantástica, sigue siendo icónica, aunque en menor grado. Por ejemplo, la figura de un extraterrestre es icónica no con respecto a la figura de un ser terrestre, sino con respecto al prototipo cultural: cabeza enorme, ojos saltones (o un solo ojo), antena en la cabeza, manos en forma de tentáculos, etc. Si esta iconicidad de la forma relativa al



modelo imaginario tiene sus leyes, también las tiene el color: los marcianos son verdes, violeta y de otros colores irreales. Serían menos marcianos si imitaran los colores humanos.

**b) El color arbitrario.-** Diferenciamos el color imaginario y el color arbitrario con el matiz de que el primero corresponde a un imaginario colectivo que proviene de los mitos y la literatura, y por eso mismo se trata de una imaginación a su vez imaginable por el público al que esta clase de imágenes van dirigidas. Por consiguiente, este tipo de coloración corresponde a la mitología, a la fábula, a los cuentos infantiles y a los estereotipos culturales, así como a movimientos contra-culturales como los carteles psicodélicos de los años 60.

El color que llamamos arbitrario no está sujeto a la visión cromática de la realidad ni a sus aspectos psicológicos; tampoco quiere exaltar el colorido de las cosas, ni dramatizar el color para una mayor expresividad. Por tanto, tampoco está sujeto a mitos, leyendas y relatos. “El color arbitrario se impone sobre la forma icónica y la lógica perceptiva de los colores de la realidad. Esta arbitrariedad abandona precisamente lo real como referencia cromática -más o menos variable- para explotar los efectos gráficos del color. Así el color despliega su discurso propio. Empieza a hacer valer su independencia gráfica de la realidad empírica. Se apoya sobre la plástica y no sobre la representación verista. El color como materia gráfica empieza a hacer valer su autonomía”.<sup>31</sup>

Es por este escapar a los hábitos de nuestra visión cromática de la realidad, que el color se nos antoja "arbitrario". Sin embargo no lo es en absoluto. La cuestión estriba en que aquí el color no depende de la realidad empírica, sino de la razón gráfica, plástica, estética, comunicativa, e incluso ideológica: el color deviene puro signo.

---

<sup>31</sup> COSTA, Joan. Diseñar para los ojos, Grupo Editorial Design, 2da. edición, La Paz-Bolivia, 2003. Pág.76



### 10.4.1.3 Cromática Sígnica

Este es el paso del abandono de la forma realista, figurativa y representacional para acceder a la forma y la razón gráfica. Ésta ya no es deudora de los modelos visibles en la realidad o establecidos por los relatos y las fábulas, sino de sus propias herramientas: la superficie bidimensional del espacio gráfico (hoja de papel o pantalla informática) y del manejo de los elementos que constituyen el sistema gráfico: tipográficos, icónicos y/o abstractos, geométricos, sígnicos y cromáticos. Distanciándose así, de la fotografía, la ilustración y las imágenes imitativas más o menos veristas o estilizadas. Liberándose de las referencias de la visión empírica del mundo. Ahora, el color por sí mismo significa. Opera en estado puro y no como atributo natural de las cosas que nos rodean. De hecho, ahora hemos entrado en el mundo del diseño propiamente dicho, como designio y como formalización de ese designio.

**a) El color esquemático.-** Se despoja de matices, sutilezas tonales, y medias tintas para mostrar su naturaleza gráfica plana y saturada. El color se esquematiza, igual como lo hace la forma al abstractizarse, simplificarse, concentrarse en lo esencial.

Es el color que encontramos en las invenciones puramente gráficas, como el diseño de marcas, signos de identidad y sistemas de diseño de identidad. También en el diseño editorial: libros, revistas, periódicos, catálogos, donde el color en estado puro, independiente de fotos e ilustraciones, se combina como tal con éstas. Asimismo, el color esquemático se aplica eficazmente en carteles, que han de ser vistos a largas distancias, y en embalajes de productos, que deben llamar la atención superando a sus competidores. Se aplica, en tipografía, así como en foto-grafismo y tipo-grafismo. Y también para organizar la estructura y el carácter cromático de un mensaje, sea impreso, videográfico o informático (infografía, internet). A veces, el color-signo recoge las nociones de la teoría psicológica de los colores: Coca-Cola = rojo, energía, vitalidad. Kodak = amarillo, luz. Terra Networks = naranja, actividad, estimulación. Pero no siempre hay tanta lógica en la práctica: a veces la creatividad –o las circunstancias– hacen lo contrario. Nescafé descafeinado = rojo, energía, vitalidad. Nescafé natural =



verde, sedante, tranquilizante. Etiqueta negra, indistintamente para whisky y pastas alimenticias = silencio eterno e impenetrable, solemnidad (?) Aquí, la psicología de los colores se pone en cuestión, pues hay razones funcionales y significados codificados, es decir convencionales, de por medio.

**b) El color señalético.-** Puede considerarse una variable funcional concreta respecto del color esquemático. Su nexo entre ambos es su carácter sígnico. El color señalético es, antes que signo (significante), señal óptica (pura sensación luminosa). Lo que importa del semáforo son sus colores, no la forma circular de éstos, que podría ser cuadrada sin que su significado imperativo variara.

El color señalético es al mismo tiempo color-señal, porque transmite una sensación instantánea, y color-signo porque implica un significado, aunque sea arbitrario. Así lo vemos en la señalización vial y urbana, además de en los semáforos, en la señalización horizontal, los trazados de líneas y signos de circulación rodada y peatonal, y también en los planos de carretera y urbanos, en la cartografía temática y en las instalaciones industriales: tuberías, recipientes, depósitos, conductores eléctricos, gaseosos, líquidos, etc.

Los colores de base de seguridad codificados universalmente para la industria son:

Amarillo = Peligro

Rojo = Parada absoluta. Material de incendio

Verde = Vía libre. Puestos de socorro

Blanco y Negro = Trazados de recorrido

El Azul se usa para atraer la atención.

Si en la representación de las formas en imágenes, su polo opuesto es el signo funcional: alfabético, numeral, musical o la fórmula algebraica, en el ámbito del color corresponde al signo cromático puro: ya sea en su aspecto esquemático o en su función señalética. Por ejemplo, el color verde en un paquete de tabaco, significa para todos,



"mentolado", lo que ilustra la importancia del código. Sin embargo, para algunos significa "cáncer". Para otros, "ecología".

Lo que define la especificidad del color señalético es, pues, la función de código, por medio del cual, cada color en su contexto cultural propio, tiene su significado. Por tanto hay aquí una funcionalidad evidente que hace del color un "lenguaje" no en el sentido poético o metafórico del término, sino resueltamente comunicativo.

**c) El color emblemático.-** Esta variable del color-signo tiene algo de esquemático unas veces, señalético otras, psicológico incluso, y cultural. Depende de la intención comunicativa del diseñador y del contexto de su mensaje.

En unas ocasiones es esquemático, como en el caso de los emblemas de la Cruz Roja Internacional, los colores de los uniformes, de los cinco aros olímpicos o de los escudos de las universidades y clubes deportivos. Pero es señalético asimismo en estos casos, y más heráldico en los escudos y en las banderas de los países (donde cada color es signo de un atributo).

Otras veces es más psicológico: el blanco = paz, y en algunos países, luto. El negro = luto en otros. Y otras tiene un carácter más cultural, como por ejemplo, el color sepia de una foto significa que la imagen corresponde a una época pasada (aunque la foto sea reciente); de hecho, este ejemplo es un culturema cromático y se constituye en emblema por su generalización y su extensión cultural. Hay aquí un componente cultural que está menos funcionalizado que los códigos señaléticos. Éstos son particularmente sígnicos, mientras que en los emblemas son más simbólicos.



## **CAPÍTULO II - Marco Referencial**

### **1. Sobre la idea de corporate y de empresa**

Para el autor Joan Costa, los términos “empresa” y “corporativo” que se entienden a menudo como sinónimos, (aunque no lo sean en absoluto); son términos cuyo significado de conceptos se consideran fuertes dentro del campo de la Identidad Visual Corporativa, y es por tal motivo que exigen claridad y precisión de cuanto señalan semánticamente.

El campo semántico de empresa está marcado de inmediato por el acto de emprender, la acción primera del emprendedor por la cual nace la empresa como producto de lo que se ha emprendido. Este acto es de naturaleza institucional, porque sienta las bases de la empresa en una vocación de desarrollo, es decir, para durar. Empresa es todo grupo humano que emprende proyectos y acciones sobre su entorno. La actitud emprendedora implica que ésta afectará el entorno social, material, cultural y económico. Que la empresa deberá organizarse y administrarse para funcionar con mayor eficacia. Que tendrá que invertir dinero, esfuerzo y tiempo. Que necesariamente tendrá que comunicarse internamente y con su entorno. Y que está expuesta a riesgos.

Estas condiciones son propias de todo grupo humano que emprende un proyecto de empresa, sea cual fuere su fin: económico, científico, cultural, cívico, etc. Empresa, puede ser, por tanto, una institución, una fundación, una industria, una entidad comercial, de servicios, una organización sin ánimo de lucro, una administración pública o un gobierno.

Se llama también empresa a una causa noble, una acción ardua y dificultosa que valerosamente se emprende como las ONGs, por ejemplo, son empresas humanitarias, cívicas, sociales. Implícitamente, empresa es un organismo, organismo vivo, organismo social, organización de los órganos que lo constituyen y este aspecto liga la empresa con la idea de sistema.



Por otra parte, el corporativismo sobrepasa en mucho la idea de empresa (en el sentido moderno que le dio el industrialismo), y se constituye en una ideología y un sistema de la organización social. El corporativismo es uno de los términos más antiguos en la organización social, porque reposa en la originalidad del tratamiento al que está sometido el derecho de propiedad.

De todas las reglas o normas que rigen el comportamiento de los individuos, sus grupos y organizaciones, el derecho a ser propietario es, sin duda, la más determinante de la organización social. Por eso, y por el largo tiempo en que las sociedades humanas han sido puramente agrícolas, el derecho de propiedad es la norma reina que basta para fundar todo el orden social.

“El objetivo esencial del corporativismo fue asegurar el orden social y la prosperidad nacional. El interés general reclama, de entrada, un equilibrio permanente entre todas las fuerzas sociales que concurren en el campo preferencial de la nación. El interés general del corporativismo es un interés nacional. Y ello requiere medios de control apropiados, ya que en la época del corporativismo los desórdenes más perjudiciales para el orden social nacen y se desarrollan en el universo de las organizaciones del trabajo. El orden empieza, pues, dentro de la comunidad del trabajo. Después, la voluntad del Estado, aparato del gobierno de la nación, se afirmará con sus intervenciones para someter la pluralidad de los oficios a la necesidad de un consenso nacional. Organización del trabajo y aparato de Estado son los dos medios esenciales, si no los únicos, de la realización de los objetivos corporativistas”.<sup>32</sup>

“En la etimología latina: corporativo viene de *corpus*. Es decir, designa una realidad total, una unidad hecha de partes, una totalidad inseparable e irreductible. Es así como concebimos la empresa en tanto que organismo. Esta actitud es claramente holística: *holos* significa *total, totalidad*.

---

<sup>32</sup> COSTA, Joan. Imagen Corporativa en el siglo XXI, Ed. La Crujía, 2da. edición, Buenos Aires - Argentina, 2003. Pág.47



Esta posición holística de partida enlaza directamente con la idea orgánica de *sistema*: la Sistémica, que es una ciencia fusionada con la ciencia de la comunicación o de la información y, asimismo, con las ciencias de la acción.

De esta manera, se complementan el sentido de *empresa* (emprendimiento, proacción) con el de *corporativo* (que remite al sustantivo *corpus*, sistema biológico integral irreductible). Las comunicaciones –empresariales o corporativas- han de seguir este modelo holístico. Las comunicaciones deben integrarse. La imagen no puede ser sino global.

De las acepciones de Empresa y Corporativo, nuestra interpretación de la segunda la hace más específica en términos de gestión de las comunicaciones y de la imagen, en tanto que considera la empresa como un *sistema total*".<sup>33</sup>

<b>Empresarial.</b> Concepción socioeconómica	Relativo a la empresa Emprender, organización, objetivos, riesgo, gestión de los recursos...
<b>Corporativo.</b> Idea de corpus, en su etimología latina	Totalidad, integralidad, holismo, unidad intrínseca, organismo, sistema...

## 2. La Invención de la Empresa

En aquel contexto del siglo XIX, absolutamente inédito en la historia de la economía, la empresa tuvo que inventarse a sí misma en tanto que "organización industrial", ya que

<sup>33</sup> COSTA, Joan. Imagen Corporativa en el siglo XXI, Ed. La Crujía, 2da. edición, Buenos Aires - Argentina, 2003. Pág. 50



todo cambió de raíz con la posibilidad de fabricar industrialmente grandes series de productos, lo que desplazó el viejo taller artesano que giraba alrededor del maestro y estaba limitado por su propia escala en un tiempo todavía sin máquinas ni electricidad.

El modelo de la empresa industrial necesariamente tuvo que privilegiar la economía, la producción, y, de este modo, buscó mejores modos de administración y de organización, ya que era necesario adaptarse al nuevo escenario productivo y manejar con mayor eficacia los medios técnicos y mecánicos de que se disponían.

“Esta necesidad de inventar la empresa provocó en ella una reacción acuciada por las "necesidades primarias" y, por tanto, determinó una actitud que era comprensiblemente introvertida, volcada hacia dentro, focalizada en sí misma. Esta polarización en la urgencia de crear un nuevo sistema eficaz de producción basado en la fabricación en serie y, estimulada ella misma por su propia y sorprendente capacidad manufacturera, estuvo impulsada también por los requerimientos del capital invertido, que debía producir resultados económicos. Estas exigencias -inversión de la empresa y rendimiento económico- cristalizaron en un modelo primario de gestión que todavía hoy perdura, porque está implícito en la misma estructura administrativa de nuestra concepción de empresa y sigue anclado en el pensamiento empresarial”.<sup>34</sup>

Hasta que se inventó el marketing -sin duda la aportación más importante del siglo XX en la historia del comercio- no se llegó a tomar conciencia del peso, decisivamente determinante en la vida y la filosofía de la empresa, que tenía el mercado, ya que es el que consume sus productos y al que cada vez más habría que escuchar, entender y satisfacer.

De todos modos, con la exigencia de productividad y la necesidad de que la empresa moderna se inventara a sí misma, el resultado fue esta polarización urgente en los cuatro pilares que sustentarían el sistema industrial: la economía, la producción, la

---

<sup>34</sup> COSTA, Joan. Imagen Corporativa en el siglo XXI, Ed. La Crujía, 2da. edición, Buenos Aires - Argentina, 2003. Pág. 29



administración y la organización, problemas clarísima y exclusivamente de régimen estructural y funcional interno.

Fue esta situación inicial la que conduciría a estabilizar la estructura empresarial y el modelo de pensamiento, de conducta y de acción; modelo que empezó a configurarse en el siglo XIX y que arraigaría tan fuertemente en la mentalidad de las organizaciones futuras.

“Consolidada entre finales del siglo XIX y principios del XX, la división funcional del trabajo -cuyas características más marcadas fueron la verticalización descendente del mando y la jerarquía (que anuló la comunicación interna que existía en el taller artesano), así como también la obsesión por la productividad - fragmentó los procesos productivos en átomos sin valor en sí mismos; compartimentalizó la organización, desmembrándola en nombre de la eficacia; fracturó la relación humana en el trabajo, que se limitó a dar y cumplir órdenes. Así, la empresa fue sistemáticamente desarticulada en microtarefas artificialmente independientes unas de otras en la cadena de montaje, que fue el emblema del industrialismo”.<sup>35</sup>

Hoy en día todavía persisten los vicios reduccionistas de una economía de producción, de una cultura material ya superada por la cultura inmaterial o de información. Con la fragmentación, la compartimentalización y la desarticulación de los procesos a principios del siglo XX, éstos perdieron su sentido participativo, creativo y generaron alienación en las personas (Marx).

La descomposición de los procesos y, con ello, la misma "idea de empresa", en tareas en las que se disuelve la unidad esencial de aquella como organismo vivo, son a grandes rasgos la parte negativa de la herencia de Taylor y Ford. Estos efectos de una concepción fragmentada y reduccionista arraigaron tan fuertemente que permanecen

---

<sup>35</sup> COSTA, Joan. Imagen Corporativa en el siglo XXI, Ed. La Crujía, 2da. edición, Buenos Aires - Argentina, 2003. Pág. 30



todavía en los modelos mentales de la mayoría de las organizaciones actuales, donde los departamentos contiguos o bien se ignoran entre sí o bien parecen hacer cada uno la guerra por su cuenta.

“La bifurcación de la comunicación en tecnología (de producción, de procesos, de gestión) y en sociología (de la acción, de la cultura corporativa, de la organización, de las relaciones y las comunicaciones en y de la empresa) contribuyó a reforzar aquellos efectos iniciales de ruptura que están lejos aún de ser superados. Y que es preciso reparar. Porque resulta incomprensible para la razón que las ciencias empresariales, la ciencia económica, la ciencia de la organización, la ciencia del management y las mismas escuelas de negocios se hayan volcado en los números, los resultados, la administración y la bolsa, y se hayan saltado tan olímpicamente las ciencias sociales, la ciencia de la comunicación o de la información y las ciencias de la acción, todas ellas integradas ahora en una misma fuerza. Resulta más incomprensible aún todo esto porque de hecho se trata de una visión holística, tan esencialmente pragmática como “el arte de hacer eficaz la acción”, que es el mérito de la cibernética (más tarde convertida en Sistémica. Sus enseñanzas se extendieron impregnando la praxeología (ciencia de la acción práctica) y dando así nacimiento a la actual comunicología (ciencia de la comunicación aplicada a la praxis de la empresa). Es incomprensible que tales aportaciones avanzadas todavía no hayan penetrado definitivamente en la lógica de las organizaciones, cuando su objetivo fundamental es, precisamente, la acción eficaz”.<sup>36</sup>

### **3. Identidad Corporativa**

#### **3.1 Introducción a la Identidad Corporativa**

##### **3.1.1 En busca de la identidad**

“La búsqueda de la identidad, sus crisis, su pérdida, constituyen el centro de las investigaciones y las preocupaciones actuales. El individuo, el grupo, las empresas, aspiran hoy a coincidir nuevamente con su propio ser y su propia realidad. El histórico

---

<sup>36</sup> COSTA, Joan. Imagen Corporativa en el siglo XXI, Ed. La Crujía, 2da. edición, Buenos Aires - Argentina, 2003. Pág. 30



seminario sobre “La Identidad”, dirigido en 1975 por Claude Lévi-Strauss, fue un evento de envergadura, que reunió a especialistas llegados de distintas ciencias: antropólogos, biólogos, psicoanalistas, matemáticos, filósofos y lingüistas. He aquí las facetas de la identidad y su adscripción a las ciencias de la vida. Se trata, por tanto, de una cuestión científica fundamental, aunque haya sido ignorada tan largo tiempo por las empresas, y finalmente se haya reducido a simples grafismos”.<sup>37</sup>

El autor Joan Costa sintetiza a manera de metáfora el significado de identidad, concibiéndola como el ADN de la empresa; los cromosomas de su génesis, que son la herencia de los caracteres de su emprendedor fundador, y que están inoculados en aquella en el acto de instituir, en el espíritu institucional de la organización.

Para dicho autor, la identidad corporativa se define de inmediato por dos parámetros:

- Lo que la empresa es.
- Lo que la empresa hace.

**a) Lo que es:** Intrínsecamente consiste, en primer lugar, en su estructura institucional o fundadora: su estatuto legal, el histórico de su desarrollo o de su trayectoria, su directorio actual, su domicilio social, el organigrama de actividades y filiales, la estructura del capital y sus posesiones.

**b) Lo que hace:** Es la actividad mayor alrededor de la cual se crea todo el sistema relacional y productivo: una técnica, líneas de productos o de servicios más o menos coordinados, una estructura de precios y características de distribución, cuyo conjunto de actividades está sancionado en forma de resultados comerciales y financieros.

La suma de estos dos parámetros constituye la parte objetiva de la identidad; existiendo otra a la vez, que corresponde a la identidad subjetiva, psicológica y emocional, que

---

<sup>37</sup> COSTA, Joan. Imagen Corporativa en el siglo XXI, Ed. La Crujía, 2da. edición, Buenos Aires - Argentina, 2003. Pág. 198



surge en los públicos a través, por una parte, de los dos parámetros objetivos, pero, por otra parte, filtrados según la interpretación que dichos públicos hacen de estos parámetros. La subjetivación de la identidad procede, sin embargo, no únicamente de lo que la empresa es y hace objetivamente, sino de otro parámetro:

**c) Lo que dice (que es y hace):** Lo que dice es todo aquello que ha sido explícitamente manifestado, sus aserciones, sus informaciones y sus promesas a través del flujo de mensajes y comunicaciones con sus diversos públicos, siempre en relación con lo que la empresa es objetivamente; y lo que hace (básicamente lo que vende o presta y es el objeto de transacción económica con los clientes y consumidores).

He aquí relacionadas la Identidad, la Acción y la Comunicación, relaciones profundas que provienen de cómo se revela la identidad: a partir de los qué (qué es, qué hace, qué dice). Pero, no cabe duda, de que es el “cómo”, el verdadero transformador cualitativo de los “qué”. El proceso de qué es y hace para convertirlo en cómo lo realiza y cómo lo comunica.

La convergencia de los qué y los cómo, es el proceso por el cual el público percibe y experimenta la personalidad de la empresa, su estilo de conducta. “Es justamente esta interpretación, y la valoración colectiva de la personalidad corporativa –que ha cristalizado con la cultura organizacional y se manifiesta con el hacer y con el estilo de comunicar- lo que da nacimiento a la imagen mental de la empresa en la memoria social. La imagen pública es la suma de las imágenes individuales que coinciden”.<sup>38</sup>

El cómo transforma y cualifica los parámetros qué en percepciones, sensaciones y experiencias:

- Cómo la empresa se muestra y se hace reconocer por sus públicos, es la materialización – valoración por parte de éstos de su identidad (lo que es);

---

<sup>38</sup> COSTA, Joan. Imagen Corporativa en el siglo XXI, Ed. La Crujía, 2da. edición, Buenos Aires - Argentina, 2003. Pág. 200



- Cómo realiza lo que hace en la forma de expresarlo y en las relaciones con los públicos, se convierte en valores;
- Cómo comunica todo lo anterior no es sólo lo que dice sino también cómo lo dice, y lo que da a entender sin decirlo: el mensaje semántico (lo que dice), el mensaje estético (cómo lo dice) superpuestos en el mensaje;
- Cómo la empresa se muestra, cómo se presenta así misma, cómo se hace reconocer e identificar es el punto crucial de su estrategia de identidad. Que de hecho es una parte de su estrategia de comunicación;
- Cómo se relaciona, o cómo se comporta la empresa en tanto que institución y actor privilegiado de la realidad social. Esto revela un modo propio de actuar, una conducta con sus empleados, sus accionistas y sus clientes; con las otras instituciones, los proveedores, las asociaciones de consumidores y usuarios, con las causas de interés cívico y cultural, con la sociedad;
- Cómo comunica todo lo anterior dentro y fuera de la organización supone diferentes modos de comunicar y comunicarse, de hacerlo con distintos públicos, con objetivos diferentes y a través de diversos medios y soportes, humanos y técnicos.

La Identidad Corporativa es la causa de la Imagen Corporativa; pero ésta es el efecto de las múltiples interacciones que se han mencionado, y no sólo de la identidad. La singularidad identitaria de la empresa es el valor diferenciador por excelencia. Es un supervalor porque genera otros valores como la personalidad distintiva y el estilo corporativo, cuya culminación práctica para el público es la imagen.

A diferencia de los productos, los servicios y las técnicas, la identidad no se puede copiar. Los productos y las marcas se pueden imitar e incluso falsificar, pero no la identidad ni sus expresiones funcionales y emocionales: la personalidad, el estilo, la cultura y la imagen; porque ha partido de la identidad específica de la empresa, de su



originalidad y singularidad profunda; y porque eso ha sido transformado y diferenciado a través de la acción del cómo. Lo que la empresa hace y comunica no es distintivo sino en el cómo lo realiza.

## **3.2 Historia de la Identidad Visual Corporativa**

### **3.2.1 La marca ha dado origen a la identidad**

Los orígenes de la Identidad Corporativa se encuentran en la misma historia del comercio en Europa, cuando las transacciones económicas necesitaron un “sello” (sigilla), una marca para la circulación e identificación de las mercaderías. Estos sellos o estampillas eran figuras gráficas, más exactamente “signos”, cuyo repertorio abarcaba desde anagramas, figuras geométricas y simbólicas, hasta alegorías. Este repertorio variado se recodificará en dos categorías de signos:

- La marca icónica o figurativa, en sus dos vertientes gráfica y funcional: como “signo”, y como efecto indeleble del acto de marcar: el “marcaje”. Con ella se identificaban los contenedores en los que viajaban los productos, y de los que existen testimonios arqueológicos del siglo VIII a.C.

- El logotipo (marca verbal) procede de los inicios de la imprenta gutenberguiana, de las artes gráficas y, concretamente, de la fundición de “tipos” de imprenta con letras “ligadas”. Esta forma de enlazar las letras daba lugar a “logotipos”, y constituyen lo que hoy todavía designamos con esta palabra. Son marcas para ser leídas en contraste con las anteriores, que son marcas para ser vistas.

Por tanto, el logotipo es también una marca, pues está hecho para cumplir la misma función de marcaje de la identidad. Hoy en día es muy corriente encontrar la presencia de estos orígenes gráficos en las marcas y signos contemporáneos, que son figuras o bien icónicas, o bien lingüísticas, o bien combinaciones de ambas expresiones en un conjunto identificador estable que las integra.



Las marcas como signos de propiedad han existido desde un tiempo muy antiguo; pero es en la Edad Media cuando se desarrollan como señales sistematizadas para la identidad social. Carlomagno inaugura la costumbre de los reyes de poseer un monograma como firma, y los gremios posteriormente también desarrollan sus señales, muy próximas ya a las de la identidad pública burguesa.

El signum, la enseña de las legiones romanas, era una señal de identificación, una marca que había que distinguir y defender. En los trophaei conquistados figuraban como expresión de una identidad arrebatada al vencido. En la Edad Media los emblemas de las cofradías expresan una autoridad y una pertenencia, y las enseñas de los artesanos y comerciantes manifiestan su valor indicial y señalético que permanece en la rotulación y banderolas de nuestros días.

Esta función marcaria, identitaria, se amplifica a principios del siglo XX, también en Europa, con la idea innovadora de que todas las manifestaciones de la empresa debían transportar sus signos propios de identidad. Era el mismo año 1908, en que Henry Ford desarticulaba los procesos de trabajo en la cadena de montaje en su factoría de Detroit, en los Estados Unidos de Norteamérica. Este mismo año, en Alemania se produciría una innovación avanzada, es decir que no estaba fundada exclusivamente en los cuatro pilares del modelo industrial: (el capital, la organización, la producción y la administración); sino en una premonición de la Identidad Corporativa, que se anticiparía a la comunicación de la identidad y a la construcción de la Imagen Corporativa.

“En aquel año de 1908, la empresa alemana AEG entendió que el diseño no podía limitarse a la concepción gráfica y contrató al arquitecto, diseñador industrial y artista gráfico, Peter Behrens, con el objeto de aplicar una concepción unitaria a sus producciones, sus instalaciones y comunicaciones. Poco después contrató al sociólogo austriaco, Otto Neurath, quien aportaría una visión inédita a la empresa, que ya no sería aquella de la lógica productiva o administrativa, y que enlazaría las relaciones humanas con las comunicaciones y con el mercado. Ambos, se encargaron de concebir y planificar una verdadera identidad global para AEG, que sería el resultado de todo un



trabajo de investigación y de proyectación, pues diseñaron por completo un programa para las producciones de la compañía. Proyectaron edificios, fábricas, oficinas y establecimientos comerciales; diseñaron líneas de productos, lámparas industriales, juegos de té, ventiladores, material eléctrico, etc.; y en la faceta del Diseño Gráfico crearon marcas, logotipos, carteles, anuncios, folletos y catálogos, en un inédito “servicio proyectual integral” que ha configurado la histórica imagen coherente y singular de AEG”.<sup>39</sup>

Behrens y Neurath, han sido los primeros “consultores comunicadores” en nómina de una gran empresa y los forjadores de su estilo singular en unas circunstancias realmente pioneras.

Tal concepción integral de la identidad no sólo de marca sino también de empresa, se exportó a los USA, donde sería bautizada con la denominación de “Identidad Corporativa”; bautizo del que varios gabinetes anglosajones de diseño reivindican su autoría.

La intuición de AEG, fue una premonición de lo que, once años más tarde (1919) sería la fundación en Alemania de la Bauhaus, donde se reunieron los innovadores más avanzados en la filosofía de dignificar la producción en serie de objetos con la explosión del industrialismo, integrando todas las formas del diseño y las artes plásticas en los productos manufacturados que empezaron a inundar el entorno, los hogares y la vida de los individuos. La escuela de la Bauhaus, a pesar de su corta y convulsa existencia, había demostrado al mundo occidental una nueva forma de unir racionalidad e imaginación, funcionalidad y estética, arte y producción, y de coordinar las diferentes manifestaciones del arte, el diseño y la industria.

El ideal de la Bauhaus era trasladar la estética a la práctica proyectual, a los objetos de uso, a los productos y a la comunicación. En este ejercicio se encontraron por primera

---

<sup>39</sup> COSTA, Joan. Imagen Corporativa en el siglo XXI, Ed. La Crujía, 2da. edición, Buenos Aires - Argentina, 2003. Pág. 206



vez, la arquitectura, el diseño industrial, el diseño gráfico y las artes decorativas. Un ideal, en fin, en busca de una cierta calidad de vida a través de la industria y el diseño. Pero también un ideal que se expresa en la disciplina actual de la Identidad Corporativa, en la misma medida que hoy incluye todas las variables del diseño y de la sociología de la organización.

Es en la Bauhaus, donde queda fundamentalmente definido el carácter de las disciplinas de diseño como hecho específicamente moderno, inaplicable si no es por falta de información y de rigor histórico a otras épocas del pasado.

En su aspecto formal la Identidad Visual Corporativa surge como uno de los aspectos de la comunicación gráfica, vale decir, como una de las ramas del Diseño Gráfico, que llega a configurarse como disciplina y como saber especializado, sin que lo formal pueda desprenderse de sus cualidades funcionales, según los presupuestos de racionalidad y funcionalidad que hacen depender la forma de la función.

“Posteriormente encontraremos, en los años treinta-cuarenta, una abundancia de primeras formulaciones y formalizaciones conscientes y programadas de los emblemas ya existentes, pero aún con un aspecto visual algo historicista y parafeudal, propio de las empresas familiares tradicionales: Mercedes (1921-1937), Bayer (1929), Olivetti (1930), Pepsi, Lucky, Danone (1941), Shell (1948).

Estas aproximaciones en forma de rediseños son debidas en gran parte a la corriente europea aportada por los emigrantes de la Bauhaus. Y es ya en los sesenta cuando, en paralelo con la extensión del estilo internacional en arquitectura, que la arquitectura de las imágenes de empresa, integra también la modernidad gráfica. Puede decirse entonces que el fenómeno de la Identidad Corporativa es un hecho reciente. Y la Identidad Visual Corporativa en cuanto exteriorización de esa identidad (el llamado boom de la Identidad Visual Corporativa) es, por tanto, un fenómeno sintomático”.<sup>40</sup>

---

<sup>40</sup> GONZÁLES, SOLAS Javier. Identidad Visual Corporativa: La imagen de nuestro tiempo, Ed. Síntesis S.A., Madrid - España, 2002. Pág. 38



### 3.3 Identidad e Identificación

Para el sentido común, identidad equivale a identificación, pues una y otra se experimentan indistintamente. Hasta tal punto depende una de la otra, que no pueden existir por separado, y así aparecen en la conciencia como una misma y única cosa. La percepción confunde de este modo dos cosas distintas en una sola: la observación y lo observado.

Etimológicamente, identidad viene de idem, que significa “idéntico”, pero idéntico a sí mismo y no a otra cosa. Así, la identidad implica la dialéctica de la diferencia: el ser, o el organismo que es idéntico a sí mismo es, por tanto, diferente de todos los demás.

La identidad puede expresarse con una ecuación muy simple: es el propio ser o el ente (lo que es, existe o puede existir) más su entidad (su esencia, su forma o valor). La identidad es, pues, la suma intrínseca del ser y su forma, autoexpresada en el conjunto de los rasgos particulares que diferencian a un ser de todos los demás. En esta línea de razonamientos, la idea de identidad supone la idea de verdad, o de autenticidad, puesto que, como se mencionó anteriormente, identidad significa, sobre todo, idéntico a sí mismo:

Identidad: ente + entidad = sí mismo (idéntico)
---

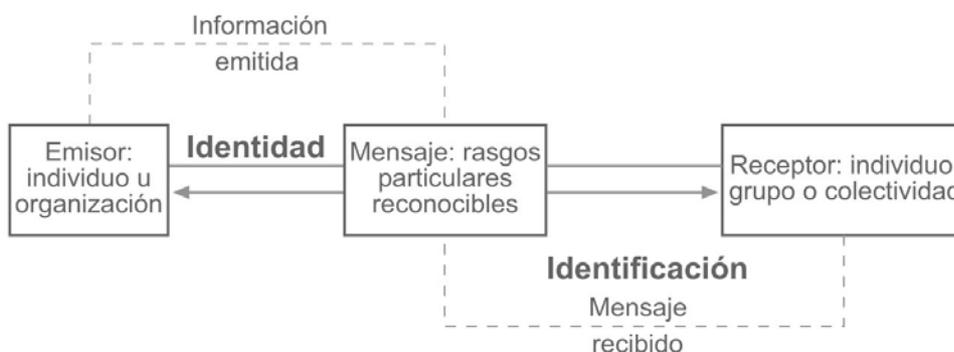
La identificación es, por otra parte, el acto de reconocer la identidad de un sujeto, esto es, el acto de registrar y memorizar de modo inequívoco aquello que lo hace intrínsecamente diferente de todos los demás y, al mismo tiempo, idéntico a sí mismo (noción de unicidad). La identificación se produce en el otro sujeto que se halla situado en el extremo opuesto al primero en un proceso de comunicación. Representada en forma de ecuación, la identificación presenta una secuencia inversa a la anterior y es, esencialmente, más compleja:

Identificación: rasgos físicos percibidos + valores psicológicos atribuidos= reconocimiento de la identidad

La identificación es el acto de la experiencia directa y cotidiana con las cosas, o del contacto con lo real. Desde esta óptica, identificar es vital para el hombre en su orientación y desarrollo en su medio ambiente.

Tomando el punto de vista de la teoría de la comunicación; identidad puede ser la misma presencia física, o la evocación en la mente del otro, de algo que existe fuera de él; a esta presencia –o telepresencia-, en tanto que se muestra vertida hacia los otros, la llamaremos, en su sentido activo, emisor.

Identificación será la interacción entre la identidad del emisor y la experiencia de tal identidad vivida - y subjetivada - por el receptor.



Esta forma de interacción se experimenta en la realidad de los fenómenos como una percepción instantánea y prácticamente automática. Puede ser expresada como el encuentro inmediato entre un mensaje emitido por un individuo o una organización, y el mismo mensaje recibido por otro individuo o un grupo. El mensaje de identidad es emitido por el primer comunicante, por el hecho intrínseco de “estar ahí” o de existir, y es recibido por el segundo comunicante por el hecho de coexistir uno y otro en un



mismo tiempo y espacio.

Si hasta aquí se ha definido a la identidad como algo consustancial en el emisor, y a la identificación como la acción de percibir y reconocerlo, vemos que ello implica la mediación de un elemento que ahora convendrá analizar: el mensaje.

El mensaje es un factor de doble sentido, puesto que, hallándose en el centro de la comunicación, vincula a emisor y receptor bilateralmente. Podemos definir el mensaje en dos formas:

1. Conforme a la noción misma de mensaje –según la teoría de la comunicación- éste es una unidad de conocimiento o de información, materializada por un conjunto de signos comunes a ambos comunicantes, perceptibles y memorizables por el receptor, y que se hallan articulados entre sí para transmitir significados.

2. Al adaptar la definición anterior al tema de la identidad visual de la empresa, el mensaje de identidad es una unidad formal configurada por medio de un conjunto de rasgos exclusivos (signos de identidad) que son reconocibles por separado por el receptor (memorización) y se hallan articulados sistemáticamente entre sí para transmitir significados (estos significados son valores psicológicos que, al ser integrados en un tejido cerrado de asociaciones de ideas –el cerebro-, llegan a configurar una imagen de la empresa).

Así, identificar es el hecho en el que se integran dos clases de actividades: una de tipo sensorial (reacción a un estímulo según un sistema neurofisiológico) y otra de tipo aleatorio y subjetivo (interiorización, subjetivación, valores psicológicos).

### **3.4 ¿Qué es la Identidad Corporativa?**

“Cuando todavía muchas empresas creen que la identidad es una cuestión simple de



logotipos –o, todavía peor, creen que eso es la imagen-, la noción de Identidad Corporativa se ha afirmado en tanto que la estrategia de la diferenciación por excelencia”.<sup>41</sup>

La Identidad Corporativa es un sistema de comunicación que se incorpora a la estrategia global de la empresa, y se extiende y está presente en todas sus manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones. La identidad se presenta así, en primer lugar, como la unidad de estilo de las comunicaciones corporativas dentro de la diversidad de sus componentes.

La consistencia de los componentes de la identidad que integran el “sistema”, y que son sistemáticamente utilizados por la empresa a través del tiempo y los soportes materiales, es la base de su notoriedad, su valoración y su fijación en el imaginario colectivo.

“Identidad es un término que tiene un sentido cultural y estratégico. Es lo que hace que cada empresa sea diferente de todas las demás, única e irrepetible. Por tanto ésta es una cuestión esencialmente de gestión de la empresa, tal como lo son la administración, la organización, la producción, las relaciones con el personal, etc. Pero la identidad es algo invisible, y mucho menos variable que todo esto, y más sustancial en las organizaciones. Para utilizar una analogía, pensemos en la identidad de un individuo (individuo viene de “indivisible”, ser total). En su identidad biológica, su ADN, sus cromosomas, está todo el potencial de su futuro desarrollo en la vida. Este potencial cristalizará y será realizado a lo largo de su existencia por medio del contacto con los demás, la sociedad, la cultura y el entorno en que vive”.<sup>42</sup>

La empresa tiene también estas condiciones potenciales desde el momento en que se funda, es decir, en su naturaleza institucional. Pero difiere de los individuos porque ella

---

<sup>41</sup> COSTA, Joan. Imagen Corporativa en el siglo XXI, Ed. La Crujía, 2da. edición, Buenos Aires - Argentina, 2003. Pág. 202

<sup>42</sup> COSTA, Joan. Diseñar para los ojos, Grupo Editorial Design, 2da. edición, La Paz-Bolivia, 2003. Pág. 93



es un “sistema social” en pequeño, un conjunto de individuos con sus interacciones. Y también, porque siendo al mismo tiempo un “sistema económico” integrado al sistema macroeconómico, tiene unos objetivos diferentes de aquellos que tenemos las personas.

Dicho todo esto, la identidad es una sustancia, un potencial valioso, pero intangible. ¿Cómo hacer tangible, visible y permanente este valor primordial de la estrategia de las empresas? Los individuos podemos disponer de algo que nos identifique al estar ausentes, como por ejemplo una fotografía; pero la empresa no podría mostrar ni en miles de fotos, el significado total de su identidad. Por eso ésta debe ser simbolizada. Nosotros utilizamos también símbolos, que no envejecen como una fotografía, la firma o la huella dactilar.

De este modo, para poder hacer visible, presente y permanentemente perceptible y memorizable, la identidad propia de cada empresa, se hace necesaria la tarea de crear símbolos exclusivos y duraderos. Una firma personal es equivalente al logotipo (una palabra diseñada, como Coca-Cola). Una huella dactilar es un símbolo identitario como los de Lacoste o Nike). Las empresas también disponen de los colores (como Kodak o Apple). Todos estos elementos juntos, pero combinados de modo particular, constituyen los signos de identidad de las empresas.

Es así, que dentro del Diseño Gráfico, la Identidad Corporativa es concebida como un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir, facilitar el reconocimiento y la recordación, a una empresa u organización de las demás. Su misión es diferenciar (base de la noción de identidad), asociar ciertos signos con determinada organización y significar, es decir, transmitir elementos de sentido, connotaciones positivas; en otras palabras, aumentar la notoriedad de la empresa.

Los signos que integran el sistema de identidad corporativa tienen la misma función, pero cada uno posee características comunicacionales diferentes. Estos signos se complementan entre sí, con lo que provocan una acción sinérgica que aumenta su



eficacia en conjunto.

La elaboración de un sistema de Identidad Visual Corporativa comprende dos aspectos simultáneos:

1. El problema de la creatividad: cuál es la idea más conveniente entre una probabilidad de  $n$  ideas.
2. El problema de la técnica informacional: cómo materializar eficientemente esta idea, en términos de comunicación.

Este problema doble abarca todavía otras dimensiones cualitativas, que entran en juego en la construcción del sistema de Identidad Visual:

- a) La dimensión heurística: originalidad relativa.
- b) La dimensión de evocación: juego de las asociaciones de ideas.
- c) La dimensión formal de síntesis y plenitud: pregnancia, fuerza de fijación en la mente.
- d) La dimensión de sensualidad: carisma de la imagen.

Pero aún quedan otros aspectos que se sitúan en el nivel técnico, y que son conocidos por el visualista o el diseñador gráfico:

- a) La adaptabilidad de los signos de identidad en sus diferentes aplicaciones prácticas (por ejemplo, el reconocimiento perfecto por parte del público en los usos incoloros de la identidad visual, como la prensa diaria).
- b) La resistencia de los signos a las reducciones de tamaños, sin que éstos sean deformados.



c) La versatilidad de los signos para adaptarse a cualquier aplicación sobre diferentes materiales y soportes, así como su capacidad para ser interpretados en forma tridimensional y cinética (grafismo animado en cine, audiovisual y televisión).

### **3.5 Los Signos de Identidad**

Los signos que constituyen la identidad visual de la empresa son el logotipo, el símbolo y la gama cromática. Este número de elementos debe considerarse como un máximo, sin que ello presuponga que deban utilizarse necesariamente los tres juntos para configurar la Identidad Visual de una empresa.

Las combinaciones de los signos de identidad son: logotipo-color y logotipo-símbolo-color. La clasificación de los tres elementos del sistema de identificación obedece a la importancia relativa de los mismos, por orden decreciente, según su valor de explicitación. El logotipo como trasposición del nombre de marca, es más informativo - porque es designativo- que el símbolo gráfico; éste lo es más que el color, porque es representativo. La identidad por el color exclusivamente es inexistente.

#### **3.5.1 El Logotipo**

El Logotipo es la forma particular que toma una palabra escrita, generalmente un nombre o un conjunto de palabras, con la cual se designa y al mismo tiempo se caracteriza una marca comercial, un grupo o una institución.

Dentro del sistema de identidad visual, el nombre de la empresa es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente y en un modo de escritura exclusiva.

“El Logotipo nace de un estudio geométrico muy riguroso que debe tener en cuenta la armonía de las formas, el contraste entre "llenos" y "vacíos", el equilibrio de los “pesos” y la dinámica interna, en conclusión, el logotipo es la capacidad identificadora del



nombre como signo puramente verbal, su versión visual – básicamente gráfica- agrega nuevas etapas de significación que refuerzan la individualidad del nombre al incorporar atributos de la identidad institucional. Aparece como un segundo plano de individualización institucional, análogo a lo que en el individuo es la firma autógrafa respecto a su nombre. El logotipo puede definirse como la versión gráfica estable del nombre de marca”.<sup>43</sup>

### 3.5.1.1 Origen

El término Logotipo procede de la tipografía (palabra o discurso cuajado, es decir, estampado, impreso).

Si el principio de la tipografía es, pues, la combinación de caracteres sueltos o tipos móviles, un sentido a la vez estético y funcionalista dio cabida a la formación tipográfica de letras enlazadas (ya no signos simples, sino parejas de signos), que en sí mismos constituían palabras o fragmentos de palabras.

Las letras enlazadas de la tipografía se asociaban al hábito de la lectura caligráfica, imitando con sus trazos las ligazones y otros ornamentos de las escrituras manuales. Ello ponía de manifiesto el equilibrio inestable, que está permanentemente presente en la escritura, entre la mecanización de los tipos de imprenta (tipografía) y la libertad de los movimientos de la mano (caligrafía).

Son estas formas tipográficas breves, enlazadas o logotipadas, es decir, que constituyen parejas de letras, las que dieron origen al sentido que hoy damos al término -y al objeto- logotipo.

---

<sup>43</sup> PEREYRA, DELGADILLO Raúl. Diseño Publicitario I, Universidad Mayor de San Andrés Facultad de Arquitectura, Urbanismo, Diseño y Artes, La Paz - Bolivia, 2000. Pág. 65



### 3.5.2 El Símbolo

En el diseño de identidad visual, el símbolo es una representación gráfica, a través de un elemento exclusivamente icónico, que identifica a una compañía, marca o grupo, sin necesidad de recurrir a su nombre. El símbolo trabaja como una imagen en un lenguaje exclusivamente visual, es decir, universal.

Por icónico, entendemos precisamente el carácter figural, puramente visual del símbolo, por oposición al logotipo, que es de naturaleza lingüística.

Si al logotipo se le llama también marca verbal, al símbolo se le puede llamar marca icónica o marca gráfica. Marca, porque ambas clases de signos de identidad tienen la función común, evidente, de marca. En tanto que elemento icónico, el símbolo puede ser realista, figurativo o abstracto (como el nido de Nestlé, el pelícano de Pelikan o la marca Lana). Estas variaciones no son sino formales, modos de expresión, estilos y, a menudo –cuando hay que rediseñar un símbolo de marca para actualizarlo-, estilizaciones.

El símbolo al igual que el logotipo, ejerce una función identificadora. En este caso ya no hay una equivalencia de la palabra (nombre o logotipo), sino de la misma marca o empresa. Si el logotipo presenta directamente al nombre en forma escrita, el símbolo ejerce una función más compleja y sutil, ya que representa (por sustitución) la noción más abstracta de la misma marca, en tanto que supersigno o valor que no sólo está constituido por elementos visuales o verbales, sino psicológicos.

Así el símbolo sustituye (por tanto, oculta) y representa (por tanto hace evidente) al mismo tiempo. Esta capacidad de representar indirectamente por sustitución –una noción compleja que está fuera del símbolo: lo simbolizado- es intrínseca de las imágenes simbólicas, y ello encierra asimismo una paradoja visual de la presencia-ausencia, que define al símbolo como mediador icónico.



### 3.5.3 La Gama Cromática

La combinación distintiva de colores viene a ser la bandera, en el sentido emblemático o institucional, con la que se identifica una corporación.

La gama de colores representativa de una empresa, marca o producto, es un eficaz elemento identificador portador de una notable carga funcional y también psicológica.

La transmisión de mensajes basados en una sistematización de la identidad visual incluye la intervención de esta fuerza comunicacional que es el color. Los efectos del color son dobles: a) Ejerce una función simbólica que refuerza los aspectos psicológicos; y b) Ejerce una función señalética.

En la sistematización de la identidad, los colores elegidos para ser combinados serán correlativos de sus significaciones simbólicas, y se adecuarán a los atributos psicológicos que han de configurar la imagen de la empresa en cuestión.

En este sentido, los colores son sobre todo elegidos por sus resonancias simbólicas y no tanto por su impacto visual, lo que resulta inverso a la función señalética, donde se busca sobre todo un efecto óptico fuerte. A continuación se anotan los principales caracteres simbólicos de algunos colores:

“El blanco, como el negro, se halla en los extremos del espectro. Ambos colores tienen, por eso, un valor límite, también un valor neutro (ausencia de color) y un valor potenciador de los otros colores vecinos. El blanco expresa paz y pureza, y crea una impresión de vacío y de infinito, pero que contiene una vida y un futuro latentes, positivos: el blanco es el fondo potencial de todo mensaje visual.

El negro es, por oposición al blanco, el símbolo del silencio, un silencio eterno e impenetrable. Es un color sin resonancias, pero que confiere nobleza y elegancia, sobre



todo, cuando es brillante”.<sup>44</sup>

“El rojo significa vitalidad; es el color de la sangre, de la pasión, de la fuerza bruta y del fuego. Color fundamental, ligado al principio de la vida, expresa sensualidad, la virilidad y la energía; es exaltante y agresivo. El rojo es símbolo de la pasión ardiente y desbordada, de la sexualidad y el erotismo.

El amarillo es el color más luminoso, el más cálido, ardiente y expansivo. Es el color del sol, de la luz y del oro y, como tal, es violento, intenso y agudo hasta la estridencia.

El verde es el color más tranquilo y sedante. Evoca la vegetación, el frescor acuático y el mundo natural, pero es el color de la calma indiferente: no transmite alegría, tristeza o pasión. Cuando algo reverdece suscita la esperanza de una vida renovada, de ahí la asociación verde-esperanza. El verde que tiende al amarillo cobra una fuerza activa y soleada; si en él predomina el azul, deviene sobrio y poco natural.

El azul es el color de la profundidad. Inmaterial, frío, suscita una predisposición favorable. La sensación de tranquilidad que provoca es distinta de la calma o el reposo terrestres, propios del verde. En el azul, la profundidad tiene una gravedad solemne. Cuanto más se clarifica, pierde atracción y se vuelve indiferente y vacío. Cuanto más se oscurece más nos atrae hacia el infinito.”<sup>45</sup>

La función señalética por otra parte, que ejerce la gama cromática exclusiva de una empresa, marca o producto, se basa ya no en el color en tanto signo psicológico, sino en el impacto de una combinación de varios colores (rojo – amarillo: Kodak; azul – naranja: Agfa; azul – rojo: Cinzano; rojo – blanco: Coca-Cola; etc). En este nivel del trabajo de visualización se persigue un contraste óptimo entre los colores elegidos, una fuerte llamada visual (negro sobre amarillo, por ejemplo, considerado uno de los efectos

<sup>44</sup> COSTA, Joan. Identidad Corporativa, Ed. Trillas, D.F - México, 1993. Pág.96

<sup>45</sup> COSTA, Joan. Identidad Corporativa, Ed. Trillas, D.F - México, 1993. Pág.97



ópticos más fuertes).

Por tanto, la elección y tratamiento del color es especialmente una labor combinatoria: interacciones de probabilidades de asociación de determinados colores y tonalidades con el fin de contribuir a individualizar una empresa.

### **3.6 Integración de los signos de identidad y rendimiento de la comunicación**

La combinación de logotipo, símbolo y gama cromática, en la Identidad Visual, favorece una simbiosis; una complementariedad y refuerzo recíproco que opera al ser unidos, y que es parte importante de la integración. Esta integración es una fuerza que está latente en la naturaleza de cada signo por separado, pero sólo se materializa, cuando se hace un uso inteligente de éstos.

Existe una conexión entre los tres tipos de signos, que establece una red sutil y que es vía de acceso a una percepción plena. Esta red implica y conecta distintos registros sensoriales y perceptuales: el nivel racional por el logotipo, que es leído y comprendido; el nivel estético, que es la segunda condición del logotipo; el nivel de la sensación, o el impacto por el símbolo y el color; y el nivel subliminal o inconsciente, que son las resonancias psicológicas del color.

“La naturaleza de cada uno de los tres signos de identidad es diferente. Pero ellos se conectan entre sí por ciertos rasgos que, en grados diversos, poseen en común. Ello constituye, de algún modo, una adecuación de un elemento a sus correlativos, formando una verdadera autocorrelación en el sentido matemático del término”.<sup>46</sup> De este modo, los signos de identidad representan tres partes de un mismo fenómeno, y construyen así una articulación indisociable.

Los contenidos informativos tienen un valor decreciente desde el punto de vista de la

---

<sup>46</sup> COSTA, Joan. Identidad Corporativa, Ed. Trillas, D.F - México, 1993. Pág. 44



identificación; empezando por el logotipo, que tiene las funciones de designar y de significar; luego declina en un mensaje gráfico. Es esta simbiosis lingüística y gráfica la que define el carácter del logotipo, es tanto que es una de las representaciones visuales de identidad más destacadas de la empresa y la más explícita.

El símbolo, por privilegiar el aspecto icónico, posee menos fuerza directa de explicitación, pero mucho más fuerza de memorización, aunque es, como toda imagen, polisémico. Su función de impacto sobre la sensación lo reviste necesariamente de una cualidad sígnica. Un símbolo es, un estímulo que remite a un significado que se encuentra fuera de él y con el cual no existe generalmente relación causal.

Finalmente el color tiene una cualidad sígnica emblemática y un carácter fuertemente emocional. El color no pertenece al universo de las formas, de los sonidos ni del lenguaje. Por eso no es descriptivo, analógico o imitativo de otro sujeto portador de significado. Sin embargo, es fuertemente evocador.

Los signos sólo son herramientas que, como tales, poseen ciertas condiciones intrínsecas, pero lo que cuenta en realidad son los mensajes que con ellos el diseñador sea capaz de transmitir.

### **3.7 Principios de Identidad Corporativa**

Cabe mencionar que los principios de identidad, son presentados y puntualizados de distintas maneras por diferentes autores; por lo que los principios enunciados a continuación, no deben ser tomados en cuenta como únicos o definitivos; sino mas bien, como orientaciones que no están cerradas; dentro de las cuales además, caben variadas opciones ya experimentadas, así como posibilidades de evolución y concreción aún por desarrollar. Todo programa de identificación visual, es decir, el conjunto de los signos de identidad, deben ajustarse generalmente a cuatro principios fundamentales: Coherencia, exclusividad, perceptibilidad y duración.



**1) Coherencia.-** Sin ésta primera condición no sería posible percibir la identidad; pues, tanto la identidad visual como la imagen, tienen la función esencial de “*integrar*”. Por una parte, deberá instituirse una coherencia total entre el autoconcepto de la empresa, su filosofía y su objetivo en tanto institución, la organización del conjunto de colaboradores y su comprensión de tales objetivos.

Por otra parte, y en relación con la elaboración de la identidad visual, debe imponerse una coherencia muy precisa entre los diferentes signos de identidad, observados como un sistema total. Una teoría psicológica describe una ley esencial de asociación: - *Las distintas piezas percibidas se conectan en la mente cuando aparecen con frecuencia juntas.*- Esta ley supone que las relaciones conectan elemento por elemento, y que estos elementos no sufren cambios al vincularse, sino que, por el contrario, se suman e interactúan, construyendo un sistema simbiótico de comunicación.

**2) Exclusividad.-** Expresar la especificidad de la empresa y su personalidad en forma exclusiva ha de ser uno de los objetivos. Una empresa es como una persona: no hay dos que sean iguales.

La identidad visual se basará en la unicidad, del mismo modo que cada empresa es única. La base de esta especificidad es la coherencia. Tanto más coherente sea un sistema de identificación con la personalidad de la empresa, cuanto mejor exprese los rasgos característicos de ésta, con fuerza y originalidad, cuanto más específica, exclusiva e inconfundible será la identidad de la empresa en cuestión.

La clave de la exclusividad es, en primer lugar, la perfecta y exhaustiva definición del problema; en segundo lugar, la adecuación más estricta posible a lo que éste problema plantea. La mejor solución para una empresa nunca será la que otra haya adoptado. Su mejor solución es la que se encuentra subyacente, pero que falta descubrirla, en el mismo contexto del problema. El repertorio de los significantes, de las formas visuales y de las combinaciones de colores permiten un número infinito de soluciones. Todo, por lo tanto, puede ser expresado una y mil veces en forma siempre original.



**3) Perceptibilidad.-** Esta premisa es básica en el nivel inmediato del registro visual, pero ninguna percepción que se quiere eficaz puede permanecer sin trascender este nivel.

Todo mensaje es recibido en tres niveles diferentes, pero complementarios: el de reacción sensorial (nivel de la sensación); el de reacción emotiva (connotaciones potencial afectivo, seducción); y el de reacción lógica (comprensión, y racionalización del mensaje percibido). La interacción de estas tres formas de respuesta crea una trama de asociaciones de ideas y con ello imprime y desarrolla una imagen en la memoria.

En el primer nivel de percepción, el estímulo ha de ser simple, compacto, visualmente concreto, pregnante; pues la capacidad de percepción visual en condiciones normales es muy rápida y su tiempo de registro, extremadamente breve.

El segundo nivel, reacción emocional, generalmente puede expresarse en dos sentidos: La impregnación carismática instantánea, generalmente de carácter estético y fuertemente simbólico, y la huella que esta reacción deja en el espíritu. Hay símbolos eminentemente emotivos como el cocodrilo Lacaste, el símbolo Nestlé, la mascota Michelin y, en un plano más abstracto, el símbolo Lana; un logotipo fuertemente sensualizado es el de Coca Cola.

El tercer nivel, reacción lógica, integra el sentido o significado del mensaje, y requiere a veces un determinado esfuerzo intelectual de comprensión. En este nivel actúa la retórica de la imagen visual, que es en definitiva una estrategia de los signos: analogía, metáfora, convención, indicialidad, etc.

**4) Duración.-** Es el coeficiente de perdurabilidad o la resistencia del sistema de identidad al olvido o al desgaste. El sistema de identidad no debe estar sujeto a una moda, porque se desea ante todo duradero. Sin embargo, debe admitir sin distorsionarse, las progresivas actualizaciones, lo que es función del styling. El



diseñador, recurre al empleo del styling (o “estilización”), con el objetivo de revestir y hacer más atractivo un objeto en uso desde hace tiempo, cuya forma ha sido ya desgastada, para hacerlo más apetecible al público consumidor.

Sin embargo, los elementos de la identidad visual deben perseguir, desde el momento de ser concebidos, una perdurabilidad intrínseca, puesto que ellos han de ser acumulados y conservados en la memoria social.

### **3.8 El Manual de Identidad**

El sistema de la identidad visual de la empresa no sólo conlleva signos simples, leyes de estructura y una normativa claramente explícita, sino también un conjunto de técnicas de aplicación.

Todo esto se reúne en forma exhaustiva y precisa en el manual, que es un instrumento especialmente normativo, funcional. El manual contiene los elementos simples de identidad (logotipo, símbolo, gama cromática), los elementos secundarios de estructura (formatos, tipografías, módulos, pautas), y los criterios combinatorios, estrictamente definidos para la aplicación correcta del sistema.

La elaboración de un manual de identidad visual requiere la colaboración de grafistas y visualistas especializados, asesorados por un experto en técnica informacional, pero siempre estrechamente vinculados al responsable de la operación global de identidad corporativa, esto es, al especialista que ha sido designado por la empresa para llevar a cabo el programa.

El manual de identidad, que abarca y organiza la totalidad de los elementos que constituyen el sistema, se dirige a todos los usuarios eventuales, que deben conocer las reglas que han de asegurar una utilización racional y eficaz de los elementos de identidad en todas sus posibilidades de aplicación. El manual está a disposición de los distintos usuarios de la empresa a través del departamento responsable del programa



de comunicaciones.

La utilización del manual, centralizada en un responsable, se destina así a los encargados de crear, realizar y componer impresos, rótulos, embalajes, informaciones, anuncios, ediciones, compra de materiales de señalización, etc. Su función esencial es la de salvaguardar la unidad de estilo, la imagen visual de la compañía.

Las normas que se dictan en el manual no pueden ser nunca modificadas en ningún sentido. Cuando los elementos de identidad deban ser reproducidos por usuarios que no estén controlados directamente por la empresa, las normas de identidad serán igualmente respetadas, de modo que siempre esté asegurada la coherencia visual de las comunicaciones de la empresa (o, lo que es lo mismo, que garanticen la construcción correcta de su imagen visual).

El contenido de un manual de identidad varía según los casos. Una institución financiera, una compañía aérea, una institución cultural, una industria o un gabinete de servicios, por ejemplo, requieren soluciones distintas, y sobre todo, en lo que respecta a su necesidad de aplicación en espacios y tiempos pertinentes. Los aspectos determinantes de la pertinencia, dependerán de la estrategia de comunicación que se haya adoptado, la cual definirá a su vez la política de comunicación, las ocasiones, los soportes y la frecuencia, así como su coordinación y control.

Es práctico organizar el manual en grandes partes que abarquen, de manera progresiva, desde los signos y su estructuración en conjuntos definidos, hasta las pautas estructurantes y las formas precisas de aplicación en cada área de manifestaciones comunicacionales de la empresa.

En ocasiones, la estrategia de comunicación comporta, además de las reglas que se determinan en el manual –concernientes a la identificación-, otros muchos cambios en áreas diversas de la compañía, de modo que la nueva identidad visual puede aconsejar algunos de estos cambios.



Las diversas áreas afectadas pueden ser muchas –prácticamente la totalidad de ellas, entendiendo esto desde el punto de vista de la comunicación- o solamente algunas; pero casi siempre la identidad alcanza otros campos de la empresa, en función de construir una imagen conveniente. En este sentido, es frecuente que se incluyan cambios en los programas de formación-información del personal; en los circuitos internos de comunicación; a veces incluso en la creación de nuevos servicios o productos (o bien en la innovación sobre los ya existentes); en la remodelación de oficinas bancarias y en la implantación de nomenclaturas, cambios de nombres, vocabularios especiales, etc., y también en otros aspectos más simples, como los cambios de la indumentaria del personal, señalizaciones internas y externas, incorporando a veces programas específicos de comunicaciones sobre públicos concretos, o cambiando el estilo de las imágenes y el lenguaje publicitario. La expresión visual de cualquier cambio que vaya a efectuarse, estará prevista y perfectamente explicitada en el manual de identidad corporativa.

### **3.9 El Proceso Transformador de la Identidad a la Imagen**

- 1.** La identidad objetiva de la empresa (“lo que es”) es equivalente a lo que, en una persona, es el conjunto de datos descriptivos (“quién es”) que están inscriptos en su documento de identidad o pasaporte y que podemos ver y leer (pero sólo ver y leer).
- 2.** Su personalidad, su carácter, sus actitudes, su conducta, su forma de ser, es decir, lo que le da vida y singularidad como individuo, no están en el documento. Los descubrimos (y los interpretamos y valoramos) cuando entramos en contacto real con él: en la manera cómo se comporta según nuestra personal experiencia subjetiva.
- 3.** Con las percepciones (1) y experiencias (2), construimos una síntesis mental que, para nosotros, define a esta persona. Es un conocimiento que permanece en nuestra memoria, y que se hace presente a la conciencia cuando la recordamos, la vemos o alguien nos habla de ella. Es la imagen. Nuestras actitudes y opiniones relativas a esta persona están determinadas por la imagen que nos hemos formado de ella.



(Si en 1 la persona, o la empresa, no nos interesa, no pasamos a 2, y si en 2 no nos interesó no pasamos a 3).

“Toda persona física o moral proyecta consciente o inconscientemente una imagen en los otros, cuyos pormenores predisponen una percepción particular según cada uno de los interlocutores. Así, la empresa vende, a través de objetos perceptibles y de servicios, imágenes que no son conscientemente percibidas. Todos somos compradores de imágenes, y es la imagen la que perseguimos muy a menudo inconscientemente. Compramos imágenes contenidas en los objetos y los servicios. A través de un objeto, a través de su presentación y su embalaje, o de una empresa y los servicios que ofrece, sentimos una impresión que puede ser por ejemplo, de eficacia, de elegancia, de potencia, de precisión, o más exactamente, una combinación de estas impresiones”.<sup>47</sup>

Pero el individuo no es un simple espectador. Cuando pasa de este estadio perceptivo al estadio activo, y se aproxima a un producto para probarlo, o ensayarlo, a través de una degustación, una muestra o una primera compra, entonces pasa a experimentar una relación con el objeto o el producto, y aquella pre-imagen percibida hecha de impresiones psicológicas, se amplía y se modifica -o se afirma- sustancialmente, porque ahora se entremezclan sensaciones y experiencias ligadas al objeto o al producto, a sus condiciones físicas y a sus funciones.

“Esta parte más avanzada de la configuración mental de la imagen, fija una relación con el estado objetivo y real de las cosas. Como se ve, es una relación subjetiva, o subjetivada, en perspectiva, o sea, progresivamente constituida. Porque la imagen no es el producto de un impacto instantáneo, es un proceso psicológico casi inconsciente, que se desvela y aparece en un momento dado. Seguramente nadie puede recordar en qué instante se forjó en su cabeza la imagen actual de un producto o una empresa

---

<sup>47</sup> COSTA, Joan. Imagen Corporativa en el siglo XXI, Ed. La Crujía, 2da. edición, Buenos Aires - Argentina, 2003. Pág.212



determinados, pues la imagen es un cúmulo, una superposición de sensaciones, impresiones, contactos y experiencias que se configura lentamente hasta que aflora en la conciencia como una certidumbre”.<sup>48</sup>

Por consiguiente, uno de los ingredientes indisociables de la imagen mental (o de la imagen corporativa, según si lo consideramos desde el público o desde la empresa) es el soporte-tiempo, es decir, la constancia de las impresiones y sus efectos, la congruencia, la prueba y error mental, la trayectoria de la empresa o de la marca, que a lo largo del tiempo, a veces incorpora a la imagen factores contingentes, mensajes no deseados por la empresa, elementos puntuales o de efectos prolongados, que producen oscilaciones en la valoración del producto, el servicio o la empresa; y en consecuencia, del negocio, porque no es posible separar una cosa de la otra.

Éste proceso podría ser encuadrado en: tres momentos progresivos de la implicación psicológica de los individuos, y un contexto, en el que tienen lugar. El primer momento es el de la percepción, ya sea directa o indirecta del producto, la empresa, la marca, o el servicio. El segundo momento es el del contacto directo y real con el producto o la empresa; experiencia puntual vivida con este contacto. El tercer momento es el transcurrir del día a día y la sucesión de percepciones y contactos con el producto o la empresa a través del tiempo; y con ello, la afirmación de las percepciones y contactos precedentes en el sentido que la imagen mental tomará.

El contexto en el que tales procesos tienen lugar, es el entorno en el que se ubican la marca, el producto, la empresa, o el servicio. El mismo en el que se ubican sus competidores, que percibimos como propuestas alternativas, y se entrecruzan las opiniones favorables y desfavorables de nuestro grupo social de afinidades y los efectos de los medios de comunicación. Lo más significativo, no es solamente, como muchas veces se piensa, llegar a saber "qué imagen tenemos", en comparación con los competidores principales, sino por qué. Cómo se ha construido esa imagen que hoy

---

<sup>48</sup> COSTA, Joan. Imagen Corporativa en el siglo XXI, Ed. La Crujía, 2da. edición, Buenos Aires - Argentina, 2003. Pág.213



tenemos. Sólo conociendo las causas sabremos por qué la imagen es así. Y en consecuencia, sabremos cómo se puede modificar, reorientar, etc.

Lo que se investiga así es la construcción de la personalidad corporativa a través de percepciones, experiencias y opiniones, es decir, a través de su acumulación en las personas y en el tiempo: la imagen. Así, pues, se ha visto cómo todo empieza con la identidad -la de la empresa en tanto que un potencial genético a desarrollar, y la de su percepción primera por el público.

#### **4. Imagen Corporativa**

*“Cuando hablamos de imagen de empresa no hablamos de figuras visibles, sino de la imagen mental que ella suscita en la memoria colectiva”.*

*Joan Costa*

##### **4.1 El Concepto del Término Imagen**

En la actualidad, la palabra imagen está siendo utilizada para definir gran cantidad de cosas o fenómenos. Esto es debido, principalmente, a la polisemia del término, y se puede comprobar en los espacios dedicados a imagen en las enciclopedias o diccionarios, en los que podemos encontrar diversas definiciones.

Esta abundancia de significados ha hecho que su utilización en el ámbito de la comunicación de la empresa también fuese confusa y prueba de ello es la gran cantidad de expresiones acuñadas en ese campo y que queda reflejada en la literatura sobre el tema. Joan Costa, hace una agrupación de esas expresiones citando: imagen gráfica, imagen visual, imagen materia, imagen mental, imagen de empresa, imagen de marca, imagen corporativa, imagen global. Marion, habla de tres clases de imagen de la empresa: imagen depositada, imagen deseada, imagen difundida. Frank Jefkins, define cinco tipos de imagen: imagen del espejo, imagen corriente, imagen deseada, imagen corporativa e imagen múltiple.



Sin embargo el problema no es la cantidad de expresiones sino la utilización que se hace de ellas, ya que no siempre se ajustan a lo que realmente es la imagen de una organización. Por esta razón, se hace necesaria una clarificación de la expresión imagen corporativa, no a nivel etimológico, sino más bien en cuanto a su sentido.

#### **4.2 Formación de la imagen mental, según Joan Costa**

“Tener una imagen” es tener una imagen mental. Ello posee un doble significado. En primer lugar supone la aptitud natural del individuo para reconstruir, en otro momento, una representación mental de alguien o de algo, implicando en esta reconstrucción los valores de forma y papel. En segundo lugar, y correlativamente con esta aptitud, tener una imagen implica al mismo tiempo que el propio individuo receptor se halla expuesto a los efectos psicológicos de esta imagen.

Tener una imagen mental supone siempre un proceso que abarca desde la percepción del dato significativo y su memorización, hasta sucesivas percepciones y asociaciones de ideas, y la configuración de un estereotipo, el cual rige finalmente determinadas conductas. Dos rasgos principales sobresalen a primera vista: La duración del proceso, que puede ser más o menos dilatada en el tiempo, en función de la frecuencia de los impactos recibidos y la intensidad psicológica con que la imagen concierne al receptor. A consecuencia de la duración del proceso y de la intensidad psicológica de la imagen, aparece una nueva dimensión: la persistencia de la imagen en la memoria social. Para analizar con cierta inteligibilidad las etapas que constituyen este proceso pueden dividirse artificialmente en dos.

En primer lugar, tenemos un objeto configurado por una serie de rasgos propios que lo distinguen de los demás. Una condición esencial del objeto percibido es su pregnancia o su fuerza de anclaje visual (impacto).

La percepción supone un filtrado, o un acceso a las capas más profundas, que depende fundamentalmente de la fuerza del impacto sobre la sensación (un impacto débil es



rápidamente olvidado, en el supuesto de que llegue a franquear el filtro), y de la significación, o la profundidad psicológica con que lo percibido concierne o no al receptor.

Establecidas las condiciones de pregnancia y de intensidad psicológica, el sistema nervioso central conduce a la memoria lo que será el embrión de una imagen del objeto percibido.

En el primer eslabón de este proceso parcial, el objeto es un estímulo; en el segundo, un mensaje; y en el tercero, una imagen en potencia.

Las percepciones sucesivas ocasionan a través del tiempo una reimpregnación de la memoria, en la cual, y de un modo esencialmente acumulativo, se construye la imagen al mismo tiempo que se desarrolla en ella todo un sistema de asociaciones y de valores que se estabilizan más o menos en la mente.

Pero el objeto percibido e identificado no es en la práctica una totalidad homogénea; si no que, los determinados rasgos de los que se compone también pueden ser registrados y reconocidos por separado, y es la articulación de estos datos en una Gestalt, más su asociación a determinados valores psicológicos, lo que constituye el verdadero sistema de la imagen. Precisamente, la construcción de la imagen mental no es otra cosa que este juego repetido incesantemente (por lo menos hasta estabilizarse en la memoria).

“El grado de impregnación de la memoria acumulativa, cristaliza en un estado conocido como persistencia de la imagen. Otro aspecto vinculado a la persistencia es el que llamamos nitidez de la imagen: la acción del filtrado de la información bruta y convertida, por concentración, en una información más simple y significativa. A través de este filtrado selectivo se podría cuantificar el coeficiente de acceso de un total bruto de mensajes emitidos; o sea, las percepciones efectivamente registradas y acumuladas



(en última instancia, la cualidad y magnitud de la imagen)".<sup>49</sup>

A pesar de que hablamos de persistencia y nitidez, una imagen casi nunca es nítida ni estable. Estos términos son siempre relativos. Para dar idea del caso, pensemos en el estereotipo: una imagen fuertemente instaurada, muy generalizada. Sin embargo, vemos como los cambios de costumbres afectan a estos vectores sociales; por ejemplo, las mutaciones de la moral tradicional, la sexualidad, etc., las cuales han subvertido los viejos tabúes. Con ello caemos en la cuenta de que hablar de imágenes estables, fuertemente incrustadas, nítidas y perfectamente definidas, es un abuso del lenguaje, que nos permitimos para entendernos; pero nunca se pueden considerar como valores absolutos.

Así, las imágenes mentales tienden hacia dos formas principales de evolución: el desgaste y la obsolescencia. En el primer caso, la imagen mental puede debilitarse progresivamente por la función de olvido, lo que ocurre cuando se produce un déficit de estímulos sucesivos, una incoherencia entre los estímulos recibidos, o una escasa fuerza de implicación psicológica.

En el segundo caso, la imagen retenida es excitada y con ella reforzada consecutivamente en el espacio-tiempo, y toma entonces dos caminos alternativos:

- 1-** Se reincrusta en su espacio mental y resiste con ligeras modificaciones (con lo cual se convierte en estereotipo predominante sobre la conducta).
- 2-** La imagen permanece, pero es fluctuante, y evoluciona de modo más lento, más o menos coherente.

Estas observaciones, corresponden al funcionamiento de la identificación visual y al sistema de su resultante: la imagen mental. Conocido el funcionamiento, podemos aplicarlo a nuestro sujeto, la empresa, pues la percepción y el proceso global que se

---

<sup>49</sup> COSTA, Joan. Identidad Corporativa, Ed. Trillas, D.F - México, 1993. Pág. 23



han descrito funcionan siempre del mismo modo, con independencia del sujeto de que se trate en cada caso concreto.

### 4.3 El Concepto de Imagen Corporativa

La imagen corporativa es la imagen que tienen todos los públicos de la organización en cuanto a entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. Es lo que Sartori define como la imagen comprensiva de un sujeto socioeconómico público. En éste sentido, la imagen corporativa es la imagen de una nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarse no ya como un sujeto puramente económico, sino más bien, como un sujeto integrante de la sociedad.

Definimos la imagen corporativa, como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización. De esta manera, imagen corporativa es un concepto basado claramente en la idea de recepción y debe ser diferenciado de otros tres conceptos básicos: identidad corporativa, comunicación corporativa y realidad corporativa.

**a) Comunicación corporativa:** Es todo lo que la organización dice a sus públicos, ya sea por el envío de mensajes a través de los diferentes canales de comunicación (su acción comunicativa propiamente dicha), como por medio de su actuación cotidiana (su conducta diaria).

**b) Realidad corporativa:** Es toda la estructura material de la empresa: sus oficinas, sus fábricas, sus empleados, sus productos, etc. Es todo lo tangible y vinculado a la propiedad de la compañía.

**c) Identidad corporativa:** Es la personalidad de la organización, lo que ella es y pretende ser. Es su ser histórico, ético y de comportamiento. Es lo que la hace individual, y la distingue y diferencia de las demás, según Capriotti.



#### 4.4 Otras concepciones predominantes acerca de la imagen en la empresa

Entre algunos trabajos dedicados a la investigación de la formación de la imagen de la empresa, podemos citar los de Joan Costa. Este autor tiene como referencia la teoría psicológica de la percepción de la Gestalt y el modelo de comunicación de Shannon, centrándose en los procesos de transmisión de la empresa y la percepción de los mensajes de parte del individuo. Desde ésta perspectiva, la imagen, para este autor, se configura en la mente del receptor como una Gestalt, resultado de un proceso acumulativo de información que es fragmentario (se percibe en parte) y discontinuo (se recibe en diferentes momentos temporales).

Para Marion, la imagen es la “construcción forjada por un grupo de individuos, los cuales comparten un proceso común de representación”. Este autor se apoya en la psicología social cognitiva europea y tiene como base el concepto de representación social. Enrico Cheli sostiene que la imagen es “aquella representación mental, cognitiva, afectiva y valorativa, que los individuos se forman del ente en sí mismos”.

Así Edgard Bernays rechaza el uso del término imagen en las relaciones públicas, ya que por su polisemia genera confusión, y hacen creer al lector u oyente que las relaciones públicas tratan con sombras o ilusiones. Opone la imagen a la realidad, sosteniendo que la imagen es una ilusión o ficción y que las relaciones públicas tratan con la realidad, con los comportamientos, actitudes y acciones de los públicos.

Daniel Boorstin, uno de los principales exponentes de esta idea, también distingue entre imagen y realidad, entre lo que se ve y lo que realmente hay allí. Sostiene que la imagen es algo creado, construido para lograr algún fin. La imagen estaría generada en base a pseudoacontecimientos, que serían eventos no naturales planificados y puestos en marcha para obtener una rentabilidad a cualquier nivel. Estos dos últimos autores, parten de la concepción de que la imagen es una falsificación de la realidad, demostrando una connotación altamente negativa, que incluso va contra los fundamentos, tanto éticos como instrumentales de la comunicación corporativa.



### **CAPÍTULO III** – Propuesta

## REGISTRO ACADÉMICO DEL TRABAJO REALIZADO PARA LLEGAR AL RESULTADO PRESENTADO

### **1. Precisiones semánticas previas**

Conforme a los términos que se han anotado en el presente trabajo, se desarrollarán a continuación algunas precisiones semánticas con el fin de establecer un lenguaje común con el lector:

#### **IDENTIDAD:**

“Etimológicamente, identidad viene de ídem, que significa “idéntico”, pero idéntico a sí mismo y no a otra cosa. Así la identidad implica la dialéctica de la diferencia: el ser, o el organismo que es idéntico a sí mismo es, por tanto, diferente de todos los demás”.<sup>50</sup>

Tomándose en cuenta el origen etimológico de la palabra identidad, podrá quedar entonces definida como aquellos rasgos particulares que caracterizan a un ser u organismo, por los cuales se diferencia de otros. –

#### **IDENTIDAD VISUAL:**

Identidad Visual, porque estos rasgos particulares son llevados a la gráfica, es decir que, el significado abstracto de aquello que caracteriza a este ser u organismo, toma una determinada forma que es representada y materializada a través de símbolos o elementos gráficos.

---

<sup>50</sup> COSTA, Joan. Imagen Corporativa en el siglo XXI, Ed. La Crujía, 2da. edición, Buenos Aires - Argentina, 2003. Pág. 198



## IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA:

“En la etimología latina: corporativo viene de corpus. Es decir, designa una realidad total, una unidad hecha de partes, una totalidad inseparable e irreductible.”<sup>51</sup>

En este sentido, el término corporativo complementa la concepción de empresa, puesto que la considera un sistema total, integral, un organismo que comprende una unidad intrínseca. Así, el término Identidad Visual Corporativa se hace más preciso y queda definido finalmente de la siguiente manera:

- Conjunto de rasgos particulares representados gráficamente que forman parte de un sistema integral, utilizados con el propósito de ayudar a identificar y memorizar una entidad pública a un grupo determinado de personas.-

## IMAGEN CORPORATIVA:

Dentro del campo del Diseño Gráfico, la definición del término imagen, es descrita y concebida de manera variable; por un lado se toma en cuenta su significado a partir de la palabra griega “*eikon*”, cuyo significado remite a una imagen visual; y por otro a partir de su origen etimológico que es el que se ha considerado para la elaboración del presente trabajo.

Según el diccionario de la lengua española, imagen es la representación mental de un ser o de un objeto. Puesto que proviene del latín: *imago*, que significa “imagen mental” o representación mental ligada a lo imaginario y la memoria”<sup>52</sup>. Por tanto el término Imagen Corporativa para este proyecto debe comprenderse como: La idea abstracta y general que es configurada en la mente de las personas hacia una institución, capaz de determinar el tipo de opinión o juicio respecto a ésta.

<sup>51</sup> COSTA, Joan. Imagen Corporativa en el siglo XXI, Ed. La Crujía, 2da. edición, Buenos Aires - Argentina, 2003. Pág.50

<sup>52</sup> COSTA, Joan. Imagen Corporativa en el siglo XXI, Ed. La Crujía, 2da. edición, Buenos Aires - Argentina, 2003. Pág.36



## 2. El proceso de Diseño Gráfico

A continuación se desarrollan los pasos aplicados para llegar al resultado presentado, siguiendo una secuencia que plantea y teoriza el autor Jorge Frascara sobre el proceso de diseño, considerada como la más completa dentro del estudio elaborado para esta propuesta.

### 2.1 Encargo del trabajo por la empresa SAACHZ. Presupuesto.

(Primera definición del problema)

La empresa SAACHZ, es una empresa nueva que tiene la necesidad de contactar a un diseñador gráfico, para que éste realice un Diseño de Identidad Visual, que además incluya un Manual Corporativo cuyo contenido se extienda hasta la creación de un diseño de papelería básica.

Por otra parte, adicionalmente al trabajo de diseño mencionado, se procederá a elaborar un diseño para las dos diferentes líneas de negocio, con las que inicialmente la empresa se lanzará al mercado.

### 2.2 Recolección de información sobre la empresa.

#### Sobre Construyendo Empresas

Hasta la fecha Construyendo Empresas ha desarrollado importantes logros en su trabajo enfocado a MiPyMEs<sup>53</sup> a nivel nacional, dichos trabajos abarcan la generación de paquetes de consultoría integral mediante la conformación de un equipo multidisciplinario de consultores, lo que ha aportado significativamente al logro de resultados medibles en las 92 empresas con las cuales se ha trabajado hasta el momento, desarrollando 125 distintos trabajos de consultoría en base a metodologías propias y otras de uso general a-

<sup>53</sup> Micro, Pequeñas y Medianas Empresas



-daptadas para MiPyMes bolivianas:

- Diagnóstico Integrales individuales, grupales y a nivel de cadenas productivas.
- Planificación Estratégica en base al Balanced Scored Card.
- Planes de Negocio.
- Estudios de mercado a nivel local, nacional e internacional.
- Elaboración de estrategias de mercadeo y exportación.
- Estrategias de precio en base la estructuración de sistemas de costeo.
- Desarrollo de Software de apoyo a la gestión.

### **Construyendo Empresas y el proyecto “SAACHZ”**

Construyendo Empresas, constantemente busca desarrollar proyectos paralelos al servicio de consultoría que ha sido el eje de sus actividades en los últimos 4 años.

Como parte de ese enfoque de participación en negocios nuevos, Construyendo Empresas es parte de la empresa Jacha Inti SA, teniendo una participación accionaria del 25%. JISA es una empresa que nació en diciembre del año 2007 y que tiene como actividad principal la exportación de quinua con valor agregado (hojuelas, harina, insuflados y otros) a mercados internacionales.

El proyecto SAACHZ es una iniciativa enfocada a la comercialización de alimentos, en la que Construyendo Empresas busca ser actor activo para desarrollar inicialmente dos líneas de negocio:

- Una línea de comercialización de chocolates a granel de tres marcas nacionales que responden a los gustos del mercado objetivo. Construyendo Empresas ha guiado procesos de consultoría relacionados a investigación de mercados para varios clientes, creemos que en la línea de chocolates, podemos utilizar herramientas puntuales que rescaten los gustos y necesidades de los clientes de manera constante.



- La línea de comida rápida y altamente estandarizada, que se enfocaría a un mercado de poder adquisitivo mediano, buscando la diferenciación a partir de un producto de bajo costo gracias a un modelo de producción en serie, que pueda estar disponible en varias plazas de la ciudad, en ambientes relativamente confortables. El posicionamiento inicial deseado se centra a la cantidad ofrecida en el producto, antes que en la calidad.

Primeramente nos basaremos en la inclusión de dos líneas de negocio, pero se tiene presente la idea de incorporar otras a futuro. Creemos que es una gran oportunidad para este proyecto, poder abarcar otros grupos de consumidores posteriormente; de generar ingresos extras, y brindar también un surtido más amplio de productos y servicios.

**Misión:**

*“Alimentamos los deseos de nuestros clientes”*

**Visión:**

En el año 2010 hacemos negocios en el mercado de La Paz dentro de los rubros de comida rápida y chocolates.

**Objetivos Generales de la Empresa:**

1. Crear negocios dentro del rubro de alimentos, donde pueda garantizar la calidad de sus productos y la satisfacción de sus clientes
2. Comercializar los productos de consumo en la ciudad de La Paz
3. Desarrollar más variedad de líneas de negocio, siguiendo la misma característica en relación a: cantidad – precio
4. Expandir las líneas de negocio al mercado de Potosí



## Filosofía

El desarrollo integral de las organizaciones constituye la base del progreso social, y del bienestar económico de la población, esta finalidad sólo podrá alcanzarse con empresas disciplinadas, eficaces, bien dirigidas, con tecnología adecuada y con un personal eficiente, motivado y orientado a producir y a servir con calidad.

Nuestra filosofía empresarial es dar siempre un buen servicio, manteniendo altos estándares de higiene, logrando una satisfacción total en el cliente, en todos los aspectos que requiera.

## Valores Corporativos

Nuestra cultura organizacional está orientada con valores corporativos que enmarcan el direccionamiento del negocio. Todos interiorizamos estos valores y los practicamos porque forman parte de nuestras vidas e interactúan en los contextos en que nos desenvolvemos:

**CONFIANZA:** Damos a nuestros clientes la certeza de proporcionarles productos higiénicamente elaborados que aseguran el bienestar de su salud, y cumplimos con lo prometido al ofrecerlos a un precio justo y razonable en relación a su cantidad.

**COMPETITIVIDAD:** Aplicar la cultura de calidad en el servicio, en el sentido en que permita responder eficientemente a las exigencias del mercado dentro de un mundo globalizado.

**COMPROMISO:** Demostrar vocación de servicio y sentido de pertenencia frente a la Entidad, ejerciendo el liderazgo necesario para dar cumplimiento a los objetivos de la organización.

**EFICIENCIA:** Se entregan resultados de calidad en base a la planificación institucional.



**HONESTIDAD:** Empezar actuaciones bajo criterios de discernimiento ético en la gestión institucional.

**LEALTAD:** Cumplir las responsabilidades individuales para fortalecer la imagen institucional.

**RESPONSABILIDAD:** Desarrollar con efectividad las tareas encomendadas.

**RESPECTO:** Escuchamos, comprendemos y valoramos al otro, buscando armonía en las relaciones interpersonales, laborales y comerciales.

**SOLIDARIDAD:** Cooperación permanente en el desarrollo de los procesos de la organización y en las relaciones interpersonales con clientes.

### **¿Cómo un diseñador gráfico nos puede ayudar?**

- Ya se tiene definido el nombre (SAACHZ), pero no se ha definido un logotipo aún.
- La empresa necesita una papelería que incluya: Tarjetas personales, membretados y sobres.
- La imagen no debe estar relacionada con el concepto “comer” o comida”.
- El mayor centro de interés debe ser llevado a algún tipo de ícono o imagen, más que hacia el nombre.

### **Líneas de negocio**

#### **Línea de chocolates:**

Esta línea de negocio se enfoca a comercializar chocolates a granel de 3 marcas nacionales cuya aceptación ha sido probada en el mercado. La comercialización se la enfoca a partir de al menos 3 puntos estratégicos en la ciudad de La Paz.



### **Objetivos:**

- Alcanzar un nivel de ventas de 10.000 bolivianos mensuales al final del año en cada sucursal.
- Posicionar al nombre de las tiendas como puntos de referencia agradables en ambiente donde se pueden adquirir chocolates finos elaborados en el país a precios accesibles.
- Lograr una cartera de clientes compuesta por 60% de varones y 40% de mujeres.
- Posicionar la marca en un segmento de personas de 25 a 70 años.

### **Estrategia de difusión**

- Las tiendas estarían ubicadas en lugares de alto tráfico vehicular y peatonal.
- Se pretende llamar la atención de las personas a través de la imagen de las tiendas, letreros, el olor del chocolate, promociones de degustación de los productos.

### **¿Cómo un diseñador gráfico nos puede ayudar?**

- No se ha definido una marca ni logotipo aún.
- Las tiendas tendrán la misma línea de diseño, ambiente, muebles, etc.
- Los productos necesitaran envases como bolsas plásticas, bolsas de papel tipo regalo, etc. Todo debería tener la imagen de la marca.

### **Línea de comida rápida:**

Esta línea de negocio se enfoca a ofrecer comida rápida que se caracteriza por la relación cantidad-precio, es decir platos “grandes” a la vista, pero no complicados en los ingredientes o la preparación, a un precio razonable.



## Objetivos:

- Abrir la primera sucursal en la ciudad de La Paz en la zona de Miraflores.
- Posicionar la marca “HAMBRIENTOS” en la ciudad como un restaurante de comida rápida que es limpia, abundante, precios razonables, punto de encuentro de amigos.
- El cliente objetivo es de ambos sexos, pero la imagen debería considerar un perfil más masculino (colores, formas, etc), rebelde, poco formal.
- La imagen debe ayudar a generar “antojo” por comida (La comida esencialmente será salada y grasosa, aunque existe la posibilidad de complementar la línea con comida más saludable como ensaladas de vegetales y frutas, todo en el mismo concepto de cantidad-precio)
- Posicionar la marca en un segmento de personas de 15 a 35 años.

## Estrategia de difusión

- El letrero será la principal forma de difusión de cada punto.
- Se realizaran campañas de promoción obsequiando un consumo gratis con tal de que la persona lleve a otra persona para consumir el mismo plato.

## ¿Cómo un diseñador gráfico nos puede ayudar?

- Ya se tiene definida la marca (HAMBRIENTOS), pero no se ha definido un logotipo aún.
- La decoración del local debe seguir la línea de diseño que toda la imagen sugiera.

## 2.3 Análisis, interpretación y organización de la información obtenida.

(Segunda definición del problema)

**a) La empresa SAACHZ en relación a Construyendo Empresas.-** Si bien Construyendo Empresas forma parte de la empresa SAACHZ, en el sentido de tomar la iniciativa para



crearla y desarrollarla como un proyecto paralelo a los servicios que ofrece como consultoría, es muy importante aclarar que el proyecto SAACHZ, contemplará otro tipo de objetivos; por tanto, es preciso que la creación del Diseño de Identidad Visual deba considerar que la empresa en cuestión si guarda una relación con Construyendo Empresas en su origen, pero que también, posee una visión y misión propias distintas a ésta, y que cumplirá otro tipo de funciones conforme a otras necesidades.

Por otra parte, su emprendedor solicita que en lo posible, el Diseño de Identidad mantenga algún tipo de vínculo con Construyendo Empresas, pues ésta, como se ha mencionado, además de ser el punto de partida para el desenvolvimiento de la empresa estudiada, se mantendrá como un actor activo durante cada una de las etapas de su desarrollo.

**b) Respecto a las Líneas de Negocio.-** En el caso de la línea de chocolates, no se refiere a la creación de algún diseño de marca; sino más bien a un diseño que simplemente viabilice la comercialización de tres marcas nacionales que ya existen, a través de los “letreros” de las tiendas. Es decir, que el diseño se traduce a la creación de un “logotipo” para los puntos de venta.

En el caso de la línea de comida rápida, se refiere a la creación de un diseño de logotipo más un ícono no verbal o símbolo, pues se trata de un negocio nuevo que va a ser recién introducido al mercado y no como el caso anterior donde las marcas de los productos ya están establecidas, es decir, un diseño de marca que deberá cumplir una función específica y objetiva: - ayudar a estimular el apetito -.

**Nota.-** Ambos casos se caracterizan por la relación: cantidad – precio y se basan en el concepto de “abundante”, ya que en el primer caso, se habla de una comercialización de chocolates a granel, y en el segundo, de un servicio de comida rápida que desea posicionarse por la cantidad ofrecida en el producto antes que por la calidad. Por otro lado, las dos líneas presentadas ya tienen un nombre definido como en el caso de la empresa.



## 2.4 Determinación de objetivos.

**Especificación del desempeño del diseño; (lo que el diseño debe hacer, no lo que debe ser)**

- a) Determinación del canal
- b) Estudio de alcance, contextos y mensaje
- c) Análisis de requerimientos y sus interacciones y determinación de prioridades y jerarquías. Estudio preliminar de implementación

### **Objetivo general:**

Crear un Diseño de Identidad Visual Corporativa para la empresa Saachz.

El Diseño de Identidad Visual deberá lograr alcanzar toda la representación física posible, es decir que, aquellos conceptos, valores, objetivos e ideas que enfoca la empresa, de un modo abstracto, en el sentido de ser intangibles; deben ser traducidos a un lenguaje visual, y materializarse mediante la gráfica, priorizando la o las características más sobresalientes por las que la empresa adquiere una determinada personalidad, logrando distinguirse y diferenciarse del resto. En este caso por ejemplo, el rasgo más particular que podemos encontrar, es que todo se maneja bajo el concepto de abundante, tanto las dos líneas presentadas, como las que vendrán a futuro. Por tanto, éste concepto tendrá que ser llevado a la gráfica.

### **Objetivos específicos:**

1. Acopio de datos.
2. Crear los signos de identidad que constituyen el sistema de Identidad Visual, para la empresa Saachz.
3. Diseñar la papelería básica para la empresa, expresada en: Tarjeta personal, membrete y sobre.
4. Elaborar el Manual de Identidad para la empresa.
5. Diseñar un Logotipo para la primera línea de negocio, relacionada al rubro de choco-



-lates.

6. Diseñar un Logosímbolo para la segunda línea de negocio, relacionada al rubro de comida rápida.

#### **a) Determinación del canal:**

- Para la empresa.- Inicialmente, el medio por el cual la empresa se dará a conocer, será su propia papelería institucional. Pero posteriormente existe la posibilidad, de emplear otro tipo de medios como: Diarios, revistas, trípticos, bípticos, volantes, e incluso la web; todos estos con el fin presentar a la empresa y de transmitir información sobre sus líneas de negocio.

- Para las líneas de negocio.- En cuanto a las líneas de negocio, queda determinado que la principal forma de difusión utilizada, será mediante los “letreros” ubicados en los diferentes puntos de venta.

#### **b) Estudio de alcance, contextos y mensaje**

Hasta el momento sólo se ha podido determinar un lugar como punto de venta para cada una de las líneas de negocio:

- Línea de Chocolates.- En el caso de la línea de los chocolates, uno de estos puntos estaría ubicado entre las calles 15 y 16 de la Avenida Ballivián (Zona Sur – Calacoto); un lugar de alto tráfico vehicular, con una circulación de transeúntes escasa. Por tanto, la comunicación llegará a una cantidad considerable de personas, en su mayoría, las que se movilizarán en algún tipo de transporte público o particular.

Por otro lado, el tipo de público al que nos referimos para esta línea, se encuentra en un segmento de personas de 25 a 70 años, caracterizado por un nivel económico medio y alto, cuyos hábitos de compra son regulares y van un poco más allá de sus necesidades básicas.



- Línea de comida rápida.- La primera sucursal para la línea de comida rápida, estará ubicada en la Avenida Saavedra (Zona de Miraflores); lugar de mucho más tráfico a diferencia del caso anterior, tanto vehicular como peatonal.

Ésta línea está dirigida a un tipo de público con un poder adquisitivo mediano, el cual prioriza a un segmento de personas de sexo masculino oscilando entre los 15 a 35 años de edad.

### **c) Análisis de requerimientos y sus interacciones y determinación de prioridades y jerarquías. Estudio preliminar de implementación**

De acuerdo a la información estudiada, se llegaron a puntualizar tres aspectos importantes, que tanto el Diseño de Identidad como el de los letreros de las líneas de negocio requerirán hacer de un modo general; a continuación se los nombra en un orden de prioridad:

Atraer la atención.- Se pretende que el trabajo de diseño para esta propuesta atraiga la atención de una manera agradable en los tres casos. Pero con mucha más intensidad en el caso de los letreros, pues son un medio de difusión para ser localizados en lugares urbanos, y por ello están mucho más expuestos al público. Por otra parte, dentro del lugar en el que se localizará el negocio de comida rápida, se encuentran otras alternativas de servicio del mismo tipo, de modo que esto requiere que el mensaje sea altamente llamativo, buscando diferenciarse del resto.

Mantener la atención.- Mantener la atención, despertando un interés respecto al mensaje que se quiere transmitir a través del diseño, es otro de los requerimientos. En cuanto a las líneas de negocio, es necesario considerar el tiempo reducido y casi fugaz que tendrá el emisor, para obtener información a través de los letreros ubicados en los puntos de venta mencionados, y por ello es fundamental facilitar su lectura.



Transmitir información.- Se requiere hacer entender al público, qué tipo de servicio se le está ofreciendo, a través de un mensaje visual objetivo y por sobre todo unívoco. En cuanto a las líneas de negocio, debe tomarse en cuenta que la información transmitida, tendría que llegar en primera instancia a un perfil de público cuyas características se detallaron ya en el inciso b). Si el mensaje visual no se muestra lo suficientemente agradable y llamativo, no conseguirá atraer la atención. Si no atrae la atención, no despierta el interés para ser leído y comprendido. Y si no logra esto, es incapaz transmitir información. Siendo así, el proceso de comunicación quedaría incompleto, pues ningún mensaje habría llegado al emisor.

## **2.5 Especificaciones para la visualización.**

(Tercera definición del problema)

### **2.5.1 Para el Diseño de Identidad Visual:**

- Crear los signos de identidad que constituyen el sistema de Identidad Visual para la empresa SAACHZ; tomando en cuenta las siguientes especificaciones:

- a)** Representar de forma gráfica, los rasgos más característicos de la empresa
- b)** Lograr una integración adecuada entre los signos de identidad
- c)** Los signos de Identidad deben ser fáciles de comprender, memorizar y reconocer
- d)** Emplear el nombre asignado por la empresa
- e)** El principal centro de atención debe estar enfocado en el símbolo
- f)** El símbolo no debe estar relacionado con el concepto “comer” o “comida”
- g)** El sistema de identidad debe estar pensado para ser reproducido en los diferentes medios y soportes que fueron descritos en la determinación del canal

### **2.5.2 Para el Diseño de las Líneas de Negocio:**

- Diseñar un Logotipo para la primera línea de negocio relacionada al rubro de chocolates, tomando en cuenta las siguientes especificaciones:



**a)** El logotipo será empleado para el diseño de un letrero que será ubicado en la Zona Sur de la ciudad de La Paz, y tiene el propósito de viabilizar la compra de chocolates a granel de tres marcas nacionales.

**b)** El letrero es el principal medio de difusión

**c)** Requiere atraer la atención visual de una manera agradable

**d)** Necesita tener una lectura fluida y una rápida comprensión

**e)** Emplear el nombre asignado por la empresa

**f)** Tomar en cuenta las características que tiene el público objetivo

**g)** Representar en lo posible, a través de la tipografía, algún rasgo que caracterice al producto para facilitar aún más su comprensión

- Diseñar un Logosímbolo para la segunda línea de negocio, relacionada al rubro de comida rápida, tomando en cuenta las siguientes especificaciones:

**a)** El logotipo será empleado para el diseño de un letrero que será ubicado en la Zona de Miraflores de la ciudad de La Paz, y tiene el propósito de comercializar comida rápida, caracterizada por ser limpia y sobre todo abundante

**b)** El letrero es el principal medio de difusión

**c)** Requiere atraer la atención visual de una manera agradable

**d)** Necesita tener una lectura fluida y una rápida comprensión

**e)** Emplear el nombre asignado por la empresa

**f)** Tomar en cuenta las características que tiene el público objetivo

**g)** Debe ayudar a estimular el apetito





**Chocolate** 3.

**Chocolate**

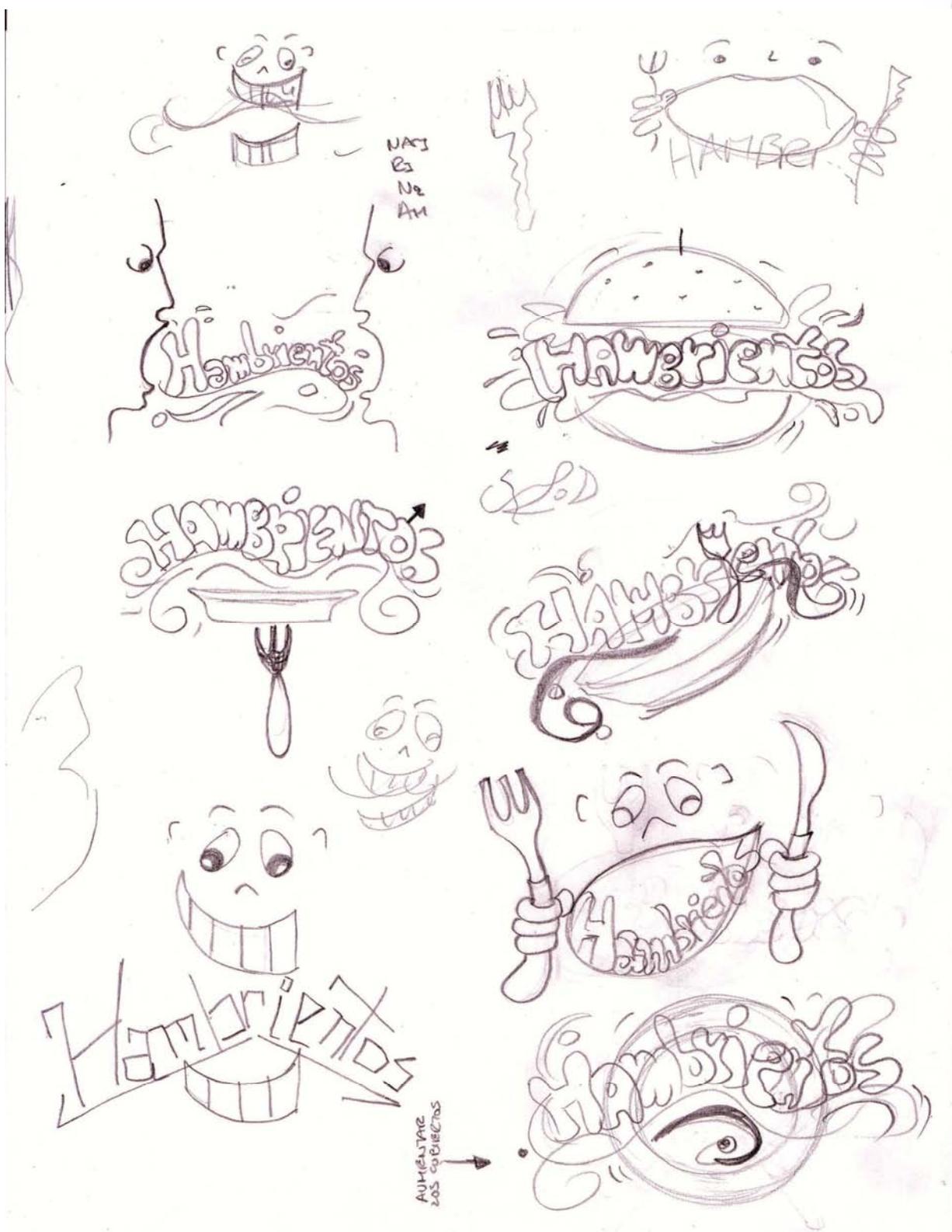
**chocolate** 4.

**Chocolate** 2. ✓

*Chocolate*

*Chocolate*

***Chocolate***

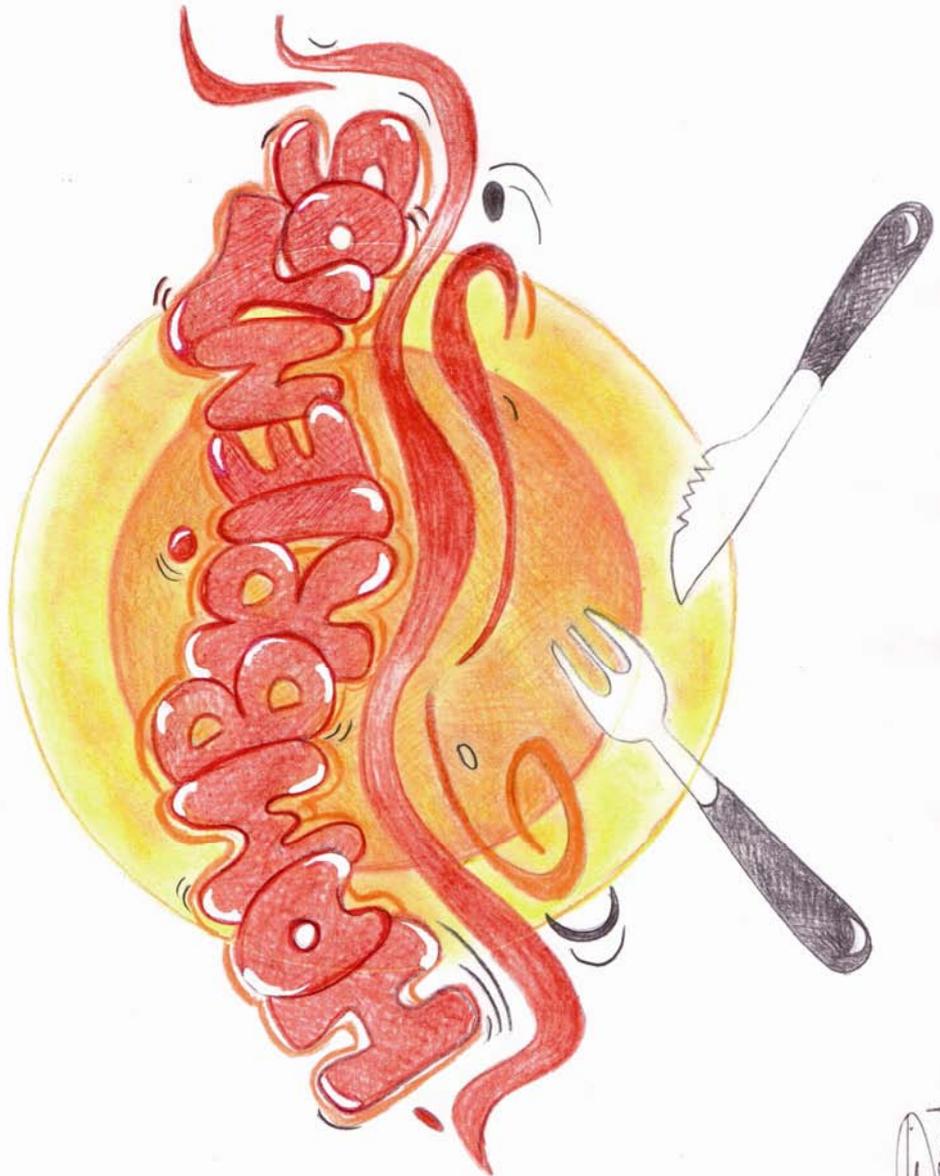


## 2.7 Presentación al cliente



# Chocolate







## 2.8 Organización de la producción.

Preparación de diseño listo para reproducir. Coordinación de recursos económicos, técnicos y humanos. Especificaciones técnicas y arte terminado.

El diseño de la propuesta final será transportado y reproducido en un computador. Primeramente se ejecutará la estructura del diseño con ayuda del programa graficador: "Free Hand"; definiéndose también en éste el tema del color y la tipografía para cada una de las propuestas, incluyendo la papelería corporativa. Posterior a éste, se utilizará el programa "Photo Shop", (editor de imágenes o fotografías) el cual estará destinado a incluir "efectos" en los diseños, completándolos con detalles como luces, sombras, relieves, texturas u otros. Por último, se preparará en un CD el original para ser reproducido en imprenta, tomando en cuenta las siguientes especificaciones técnicas para la reproducción:

	CANTIDAD	FORMATO	MATERIAL	TIPO DE ACABADO	TROQUEL
<b>1. TARJETA PERSONAL</b> 4 nombres: 200 para c/nombre (tira 4 colores, retira 4 colores)	800	5 x 9 cm	Papel Couché 300 grs.	Plastificado mate	
<b>2. MEMBRETE</b> (tira 4 colores)	500	TAMAÑO CARTA	Papel Bond 75 grs.		
<b>3. SOBRE</b> (tira 4 colores)	500	25,6 x 29 cm. (abierto)	Papel Bond 90 grs.	Armado y doblado	X
<b>4. LETRERO CHOCOLATE</b> Rectangular plano (tira 4 colores)	1	2.0 x 0.90 m.	Letrero Panaflex (acrílico blanco), Con estructura metálica y luces de noén		



<b>5. LETRERO HAMBRIENTOS</b> Rectangular plano (tira 4 colores)	1	1.20 x 0.90 m.	Letrero Panaflex (acrílico blanco), Con estructura metálica y luces de noén		
--	---	----------------	---	--	--

## 2.9 Implementación.

Supervisión de producción industrial, difusión o instalación.

Ya que la mayoría de los proyectos de diseño requieren una revisión de pruebas, a continuación se adjunta una muestra de prueba de color, para que en base a éste original, más las especificaciones señaladas, el impresor o la persona que esté a cargo de la manufactura del producto final, tenga una interpretación más precisa del trabajo que será reproducido.

## 2.10 Evaluación del grado de los objetivos establecidos.

Con esta etapa concluyó el proceso de Diseño Gráfico para el trabajo encomendado. Se ha determinado el Diseño de Identidad Visual para la empresa SAACHZ, el diseño de papelería básica consistente en tarjeta personal, membrete y sobre, la elaboración del Manual de Identidad Corporativa y los diseños para las dos Líneas de Negocio que

corresponden a los rubros de comida rápida y chocolates, dando cumplimiento de esta manera a todas las actividades y objetivos propuestos.

Es importante mencionar el aporte positivo de la gerencia de Construyendo Empresas, por haber proporcionado los datos necesarios para poder desarrollar la propuesta presentada; además de la disponibilidad de su tiempo para efectuar periódicamente reuniones, con el fin de corroborar el avance del trabajo de diseño, que además fueron enriquecidas a través del intercambio de conocimientos, sugerencias e ideas, enmarcadas en las consideraciones teóricas y metodológicas pertinentes.

### 3. Identidad e Identificación

El siguiente esquema describe el proceso de comunicación adaptado al tema de Identidad Visual para la empresa en cuestión:



Primeramente el esquema ayuda a diferenciar dos conceptos, los cuales al depender uno del otro, suelen ser confundidos por la percepción, y son entendidos muchas veces por el sentido común, como una misma cosa: “Identidad e Identificación”.



Donde la Identidad se refiere al ser o ente (lo que es, existe o puede existir); es decir la empresa SAACHZ; más su entidad (su esencia, su forma y valor); representada en los signos de identidad que constituyen al sistema de Identidad Visual.

La Identificación por otra parte (acto de reconocer la identidad de un sujeto, de registrar y de memorizar) se produce en el sujeto que se encuentra al otro extremo del proceso de comunicación; es decir, el público o mercado objetivo en el ejemplo.

El mensaje vincula a la empresa SAACHZ (emisor) y a su público objetivo (receptor); y se muestra como un factor de doble sentido, pues el mensaje emitido por la empresa es el mismo mensaje recibido por el público objetivo.

“El mensaje de identidad es emitido por el primer comunicante por el hecho intrínseco de “estar ahí” o de existir, y es recibido por el segundo comunicante por el hecho de coexistir uno y otro en un mismo tiempo y espacio”<sup>54</sup>

“Según la teoría de la comunicación, el mensaje es una unidad de conocimiento o de información, materializada por un conjunto de signos comunes a ambos comunicantes, perceptibles y memorizables por el receptor, y que se hallan articulados entre sí para transmitir significados”.<sup>55</sup>

Adaptando la definición anterior al tema de Identidad Visual; el mensaje de identidad es una unidad estructurada por un conjunto de rasgos exclusivos, materializada a través de los signos de identidad, reconocibles y memorizables por el receptor y que se hallan articulados entre sí para transmitir significados.

Por otra parte dichos significados son también valores psicológicos que, al ser integrados en el cerebro, llegarán a configurar la imagen de la empresa.

---

<sup>54</sup> COSTA, Joan. Identidad Corporativa, Ed. Trillas, D.F - México, 1993. Pág. 18

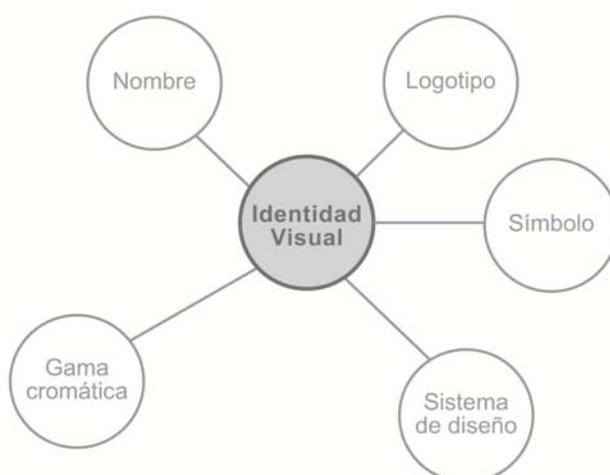
<sup>55</sup> IDEM

## 4. Principios de Identidad

### a) Coherencia

En principio debe existir una coherencia a nivel interno de la institución, es decir que, debe existir un vínculo lógico entre lo que es su filosofía y cómo se muestra frente a su público o mercado. La empresa necesita ser consecuente y actuar en concordancia a sus principios. En relación a lo que respecta la Identidad Visual, también debe estar presente, dicha coherencia entre los signos de identidad observados como un sistema total, en tanto que deben aproximarse a reflejar o representar lo más posible la personalidad de la empresa.

Cada uno de los signos de identidad, lleva consigo una fuerza potencial, que interactúa entre ellos al momento de ser combinados; favoreciendo una simbiosis o un refuerzo recíproco que es parte importante de la integración. Siendo así, dicho principio será desarticulado en el siguiente esquema, para ayudar a lograr una mejor comprensión de cómo es aplicado en este caso.



**Nombre.-** “SAACHZ” es el nombre que ha asignado el cliente para la empresa en cuestión, cuyo significado es la unión de los dos apellidos de su emprendedor.



**Logotipo.-** Tomando en cuenta el nivel racional en el logotipo, se pudo observar que la combinatoria entre los dos apellidos que conforman la palabra “SAACHZ”; tiene como un aspecto positivo, el poder ser leída de manera fácil gracias a su brevedad, pero se muestra abstracta en su comprensión, por lo que se adicionó un texto secundario que se destaca por ser informativo, que sostiene una relación directa con la actividad que realiza la empresa. El hecho de llegar a esta conclusión, fue que dentro de nuestro espacio sociocultural, la gran mayoría de las personas tiende a hacer un esfuerzo mínimo para lograr una comprensión visual y siendo de este modo, era necesario utilizar un texto más concreto, que ayudase a especificar de lo que trataba la empresa, pues el nombre por sí sólo no es lo suficientemente preciso, ni tampoco el símbolo, ya que la solicitud para el Diseño de Identidad Visual a presentar consistía en que tanto el logotipo como el símbolo no mantengan relación alguna con el concepto “comer” o “comida”.

Por otro lado, en un nivel estético; al ser también el logotipo una representación gráfica de la institución; era muy importante que sea capaz de transmitir confianza a su emisor, puesto que se trata de una empresa de alimentos y tiene la necesidad de hacer que los consumidores se sientan seguros, en el sentido en el que se les está ofreciendo un producto que no dañará su salud y que cumple con condiciones de higiene. Para llevar de un modo coherente todo esto a la gráfica; se definió una posición recta y horizontal en el logotipo, ya que para la percepción éste tipo de formas son las que otorgan mayor sensación de estabilidad.

La empresa requiere que el carácter gráfico del logotipo refleje seriedad; por lo que se ha elegido un tipo de letra sencilla que posee un adorno muy moderado en sus remates y esto ayuda a personalizar al logotipo de un modo suave y sobrio, como se desea que sea percibido.

**Símbolo.-** El símbolo de la empresa SAACHZ, es una espiral que representa crecimiento, amplitud, expansión, abundancia y progreso; cualidades por las que más se distingue y caracteriza la institución, y que además forman parte de sus objetivos. Crecimiento amplitud y expansión en cuanto la empresa manifiesta interés en crear otras líneas de



negocio posteriormente a las dos líneas planificadas hasta el momento, desarrollando más variedad en productos y servicios; y la aspiración de abarcar otros grupos de consumidores. Abundancia, en relación a que desea posicionar a la cantidad ofrecida en el producto, antes que en la calidad. Y progreso conforme a la disposición de estar constantemente al pendiente de la atención que se les brinda a los consumidores para operar siempre acorde a sus exigencias y necesidades.

Por otra parte, como se mencionó anteriormente, el símbolo no debería estar relacionado con el concepto “comer” o “comida”; razón por la cual, la marca gráfica justifica poseer un grado de iconicidad intermedia y llega a ser concebida de un modo figurativo.

**Color.-** Puesto que el color elegido para un sistema de Identidad Visual debe ser correlativo a sus significaciones simbólicas y adecuarse a los atributos psicológicos que configuran la imagen de la empresa; se han elegido al Azul y Naranja.

Dentro de los valores corporativos, la empresa destaca la lealtad, la confianza y la seguridad que brinda a sus clientes o consumidores; que, según la psicología del color, son virtudes entre muchas otras que se le atribuyen al color azul.

El azul, en combinación con el fondo blanco, también sugiere salud e higiene. El color azul, además es un color frío y tranquilo, y dichos colores ayudan a realzar las formas pasivas en éste caso; la estabilidad que presenta el diseño, es conseguida por medio de la forma o base horizontal y es reforzada por este color.

Por otro lado, “el blanco, muchas veces combinado con azul o negro (o con colores poco atractivos), todavía se usa para alimentos menos caros y que se adquieren en mayor cantidad”<sup>56</sup>; y esto es un atributo de mucha importancia, pues relaciona de manera directa a la característica más sobresaliente que tiene la empresa.

---

<sup>56</sup> BERRY, Susan y MARTIN, Judy. Diseño y Color. Cómo funciona el lenguaje del color y cómo manipularlo en el diseño gráfico, Ed. Blume, España, 1994. Pág.9



Por último tenemos al naranja, que es uno de los colores considerado como más estimulante para el apetito, junto con los rojos cálidos y los marrones.

## **b) Exclusividad**

El sistema de Identidad Visual ha sido creado a partir de un análisis de datos que son propios de la empresa, y de un diálogo frecuente con su mismo emprendedor. De este modo, la elaboración del diseño a presentar, ha procurado expresar los rasgos más característicos que ésta posee, dentro de los parámetros estudiados.

Lo que más caracteriza de manera original a la empresa "SAACHZ" es el concepto de abundante. Dicho rasgo, es llevado a la gráfica mediante un símbolo, que si bien no es realista, es sin embargo un símbolo figural universal, que posee gran fuerza y que además no se mantiene carente de significado. Este símbolo ayuda a reflejar la personalidad de la empresa y forma parte de un sistema de identidad original, planificado únicamente para el uso exclusivo de esta institución.

## **c) Perceptibilidad**

"Todo mensaje es recibido en tres niveles diferentes pero complementarios".<sup>63</sup> La interacción de esas tres formas de respuesta, crean en la mente una asociación de ideas que desarrollan una imagen en la memoria.

El primer nivel (nivel de la sensación) comprende una reacción sensorial, un estímulo que debe ser captado por el emisor en un tiempo relativamente corto, pues la capacidad de percepción visual es muy rápida y su tiempo de registro se resume a 8 bits o unidades simples por segundo, es decir que es muy breve. Por esto mismo, el Diseño de Identidad Visual para este trabajo, ha considerado ser simple, compacto y fácil de leer; eligiéndose una combinación tan sólo de dos colores, pues está comprobado que un número reducido

<sup>63</sup> COSTA, Joan. Identidad Corporativa, Ed. Trillas, D.F - México, 1993. Pág. 57



en éstos favorece la capacidad de identificación por ser mejor memorizados.

El segundo nivel (nivel de reacción emotiva) se refiere al potencial afectivo, o a la impregnación carismática que se puede transmitir. En éste ejemplo se considera que los elementos gráficos que más seducen son: El símbolo y el color; éste último el más importante en este nivel, porque genera un interés visual dotando de carisma a todo el diseño en conjunto; además de ser el elemento que más directamente afecta a nuestra memoria emocional.

El tercer nivel (nivel de reacción lógica) se refiere a la racionalización del mensaje percibido y requiere cierto esfuerzo intelectual para su comprensión. En este caso, tanto el símbolo como el logotipo no dan una información tan precisa de la empresa en el sentido en que el logotipo por ejemplo, nombra a la entidad, la distingue y le da una existencia real; pero en este ejemplo no es informativo. El símbolo por otro lado, personifica a él o a los rasgos más característicos de la empresa, pero al ser un símbolo figural tampoco da una información muy directa y esto no quiere decir que no contengan una significación importante, sino que esta significación se halla subyacente y no está al alcance del entendimiento del emisor como ocurre con el texto secundario que aclara de que trata la empresa, qué tipo de servicios ofrece. En este sentido, dicho texto es muy valioso pues promueve esta reacción lógica y completa todo el mensaje.

Sobre el color.- En vista de que el color también es utilizado para transmitir ideas o información específica, es importante nombrar nuevamente en este punto, que en este ejemplo, el color azul fomenta sentimientos positivos hacia la empresa como se detalló anteriormente; que en combinación con el blanco, es usado para alimentos menos caros que se adquieren en mayor cantidad; y que el naranja estimula el apetito.

#### **d) Duración**

La perdurabilidad y resistencia de este sistema de Identidad Visual, es duradera pues no está sujeto a una moda. La marca gráfica utilizada es un símbolo universal intemporal,



como es el caso de la cruz, el círculo, el triángulo, la estrella o la esvástica. Por tanto es un símbolo elemental que posee al igual que los mencionados una inexplicable fuerza de fascinación y una energía inagotable, ya que su forma permanece como tal aun cuando varíe su contenido, es decir, lo simbolizado; y esto otorga aún más duración al diseño. Sin embargo, no se descarta que con el tiempo este sistema deba ser sometido a una renovación o estilización sin distorsionarse, para evitar su olvido o desgaste y hacerlo más atractivo al público consumidor.



DOCUMENTO DIGITALIZADO POR LA BIBLIOTECA DE LA CARRERA DE ARTES PLÁSTICAS - UMSA

# manual de IDENTIDAD

## **1. DISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA EMPRESA SAACHZ**



### **1.1 UNIDADES O ELEMENTOS BÁSICOS**

**1.1.1 EL LOGOTIPO.-** La forma particular que toma la palabra Saachz (nombre de la empresa), se origina en el diseño de una tipografía estándar, cuya estructura caracterizada por remates ligeramente curvos, acompaña al movimiento y a la forma del símbolo, favoreciendo de esta manera a que ambos elementos se integren visualmente. La posición recta y horizontal facilita la lectura, otorga formalidad al nombre de la empresa, y ayuda al equilibrio de la composición.

**1.1.2 EL SÍMBOLO.-** Consiste en una espiral, cuya forma progresiva interpreta: Crecimiento, amplitud, expansión, abundancia y progreso; cualidades por las que más se distingue y caracteriza la institución, y que además forman parte de sus objetivos. Crecimiento amplitud y expansión en cuanto la empresa manifiesta interés en crear otras líneas de negocio posteriormente a las dos líneas planificadas hasta el momento, desarrollando más variedad en productos y servicios; y la aspiración de abarcar otros grupos de consumidores. Abundancia, en relación a que desea posicionar a la cantidad ofrecida en el producto, antes que en la calidad. Y progreso conforme a la disposición



de estar constantemente al pendiente de la atención que se les brinda a los consumidores para operar siempre acorde a sus exigencias y necesidades.

Visualmente la forma de éste ícono genera movimiento, y es éste el que le otorga un dinamismo a toda la composición, dotándola de carisma y haciéndola llamativa. La continuidad de la línea que atraviesa al nombre, vincula creativamente a ambos elementos y ayuda a conseguir unidad en el conjunto.

**1.1.3 LA GAMA CROMÁTICA.-** Puesto que los colores reducidos en número tienen más capacidad identificatoria, se optó por aplicar a este diseño, tan sólo dos colores. Los colores principales, es decir, los que figuran de manera dominante, vendrían a ser en este caso una gama de azules, con la que se consiguió a la vez dar un volumen y un estilo particular a la espiral. El trabajo en la aplicación del color para este ícono, fue llevado con más detalle y minuciosidad, tomando en cuenta que era en éste donde debía enfocarse el mayor grado de atención.

El color secundario o complementario (naranja), tiene mayor importancia técnica, pues prevé el entorno adecuado para que el logotipo y sus colores principales adquieran toda su relevancia. El naranja ayuda a resaltar algunos elementos de la composición, anima al color dominante, y actúa en armonía con éste por ser además un color opuesto dentro del círculo cromático, es decir que en la interacción de ambos se acentúa la intensidad del color.

Por otra parte, dentro de los valores corporativos de la empresa SAACHZ, destaca la lealtad, la confianza y la seguridad que brinda a sus consumidores, y que, según la psicología del color, son virtudes entre muchas otras que se le atribuyen al color azul. En cuanto al naranja; es uno de los colores considerado como más estimulante para el apetito, de este modo la empresa, a través de éste, mantiene una relación con los “*alimentos*”, adecuándose al igual que el anterior, a las significaciones simbólicas y atributos psicológicos que configuran la imagen de la empresa.



#### 1.1.4 TIPOGRAFÍA.-

Conformada por “Trajan Pro” (tipografía principal aplicada en el logotipo) y “Century Gothic” (tipografía secundaria), pertenecientes a los grupos de “Romanas Antiguas” y “Lineales sin Modulación” respectivamente; procedentes de las familias tipográficas: “Romanas” y de “Palo Seco”.

Ambos tipos son seleccionados por poseer en la anatomía de sus letras, cualidades de sencillez y legibilidad. A pesar de presentar características distintas, la combinación entre ambas es compatible y visualmente agradable.

La utilización de ambas tipografías, se extiende más allá del uso en el logotipo, pudiendo empleárselas también para cierto tipo de comunicaciones, e incluso para todas ellas. La tipografía secundaria, se emplea como complemento de la primera para comunicados más habituales, o para textos amplios de lectura cuando la principal no es oportuna para ello. De ser imprescindible se podrá utilizar además otra diferente, siempre y cuando no sobrepasen de tres tipos de letra incluyendo siempre la del logotipo.

TRAJAN PRO

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890&%()[]{}?;!\$/,:;

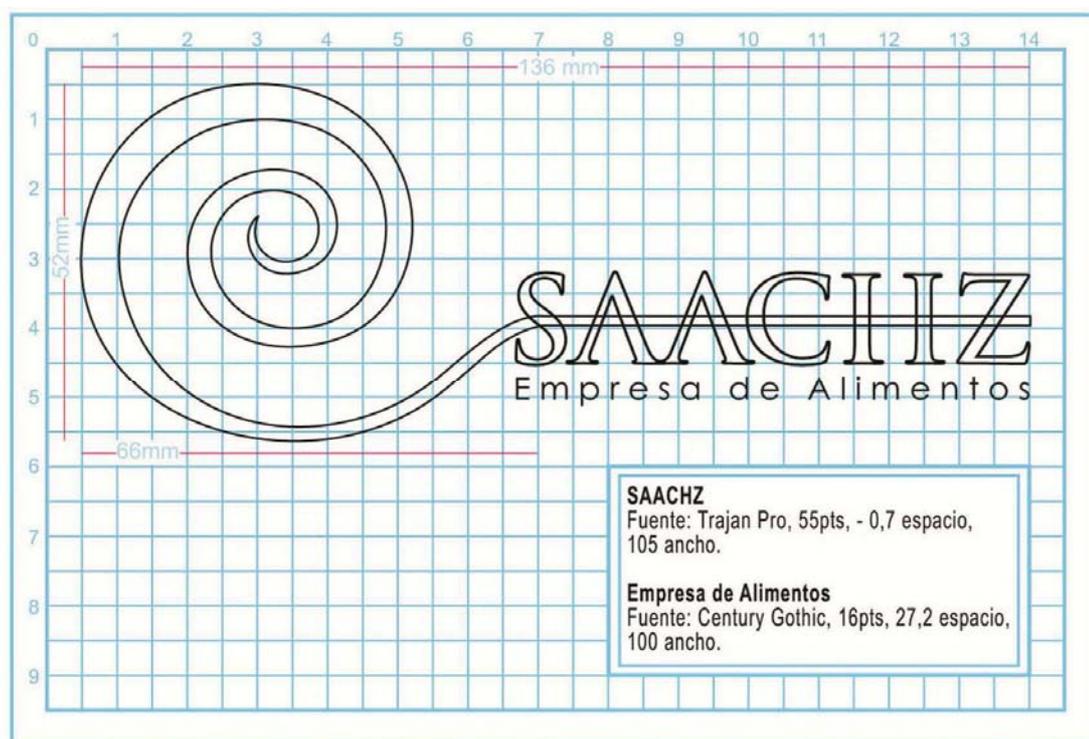
Century Gothic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890&%()[]{}?;!\$/,:;

Helvetica (tipografía compatible)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890&%()[]{}?;!\$/,:;

## 1.2 DISEÑO ESTRUCTURAL

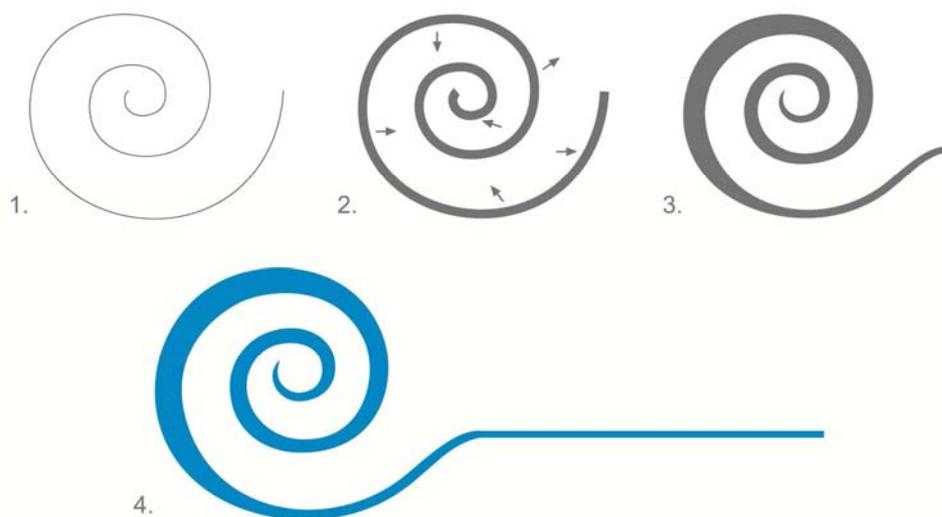


La retícula o grilla, facilita una reproducción del diseño en cualquier momento que así se necesite. En ésta, se encuentran especificadas las dimensiones precisas del isotipo, el número de puntos (tamaños) de los textos, además del espaciado y ancho de las letras. Para una mejor comprensión, se explicará a continuación de forma aún más detallada, la estructura del Diseño de Identidad para la empresa Saachz, viendo por separado la construcción de cada uno de sus elementos:

### 1.2.1 CONSTRUCCIÓN DEL SÍMBOLO.-

La construcción está basada en una espiral que provee el programa graficador Free Hand entre sus herramientas más elementales. Una vez graficada, se aumentó el grosor de la línea de manera uniforme, y se extendieron algunos de sus puntos para que obtuviera más cuerpo y variedad en la continuidad del trazo. Posteriormente se

extendió una línea horizontal, que fue prolongada desde el vértice final de la figura, hasta donde terminará el logotipo.



### 1.2.2 CONSTRUCCIÓN DEL LOGOTIPO.-

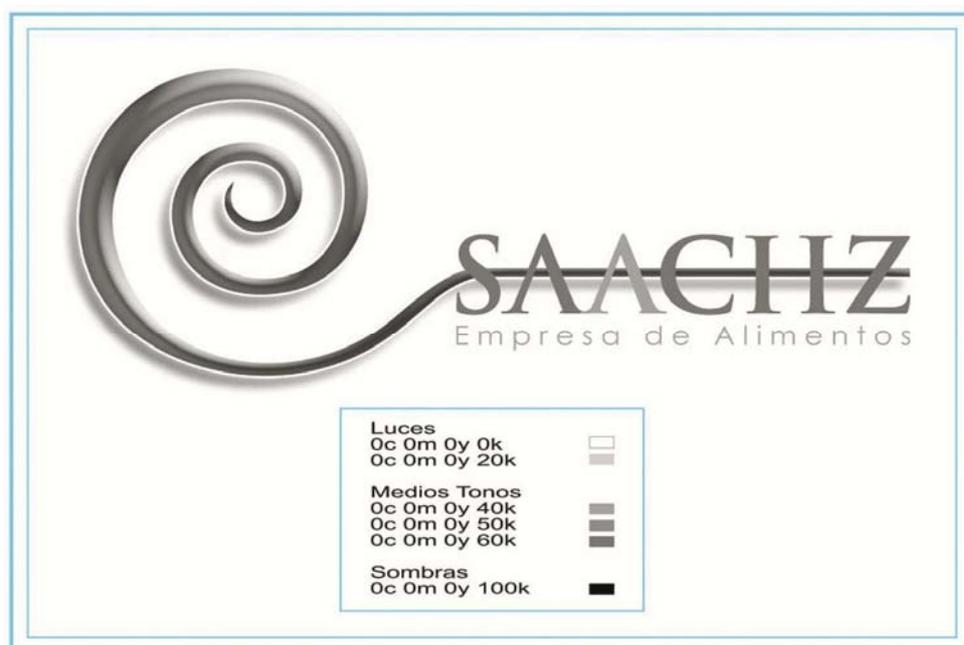
El logotipo SAACHZ, mantiene la posición horizontal y la tipografía estándar Trajan Pro. Sufre variaciones en el color, en el espaciado y ancho de las letras, y en la sustracción de las “barras” o “astas transversales” de las letras “A” y “H”. La tipografía secundaria (Empresa de Alimentos), es modificada en color y espaciado, añadiéndose debajo del nombre como un texto informativo.



### 1.3 LOS COLORES



### 1.4 LOS TONOS (ESCALA DE GRISES)



## 1.5 VARIANTES

1. Colores Plenos (a dos tintas)



2. Colores Plenos en monocromía (una tinta)



3. Diseño en monocromía (grises)



4. Diseño en negativo (blanco y negro)



## 1.6 VARIANTES NO ADMISIBLES





## 1.7 ESCALAS DE REDUCCIÓN



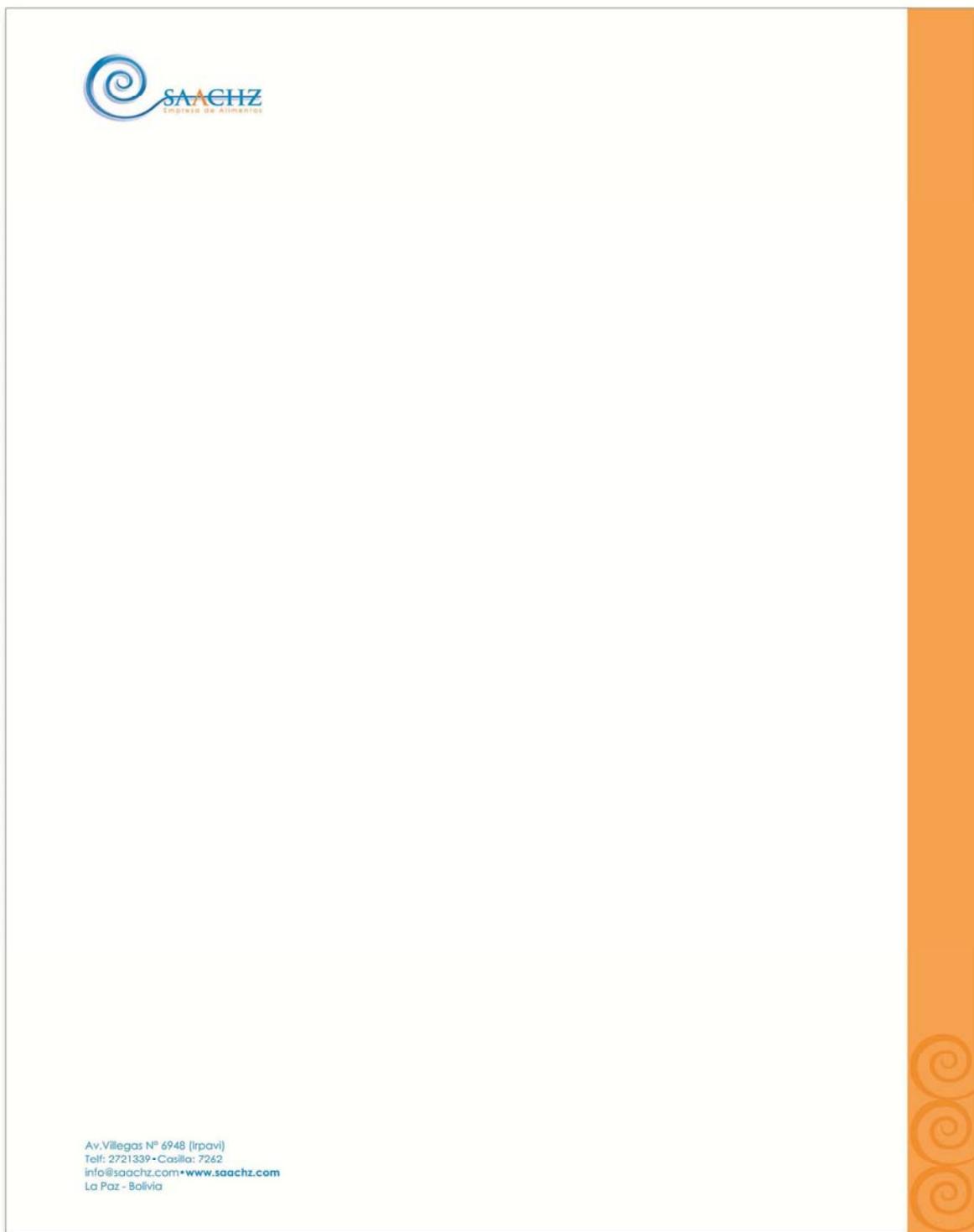
## 2. PAPELERÍA BÁSICA PARA LA EMPRESA SAACHZ (APLICACIONES)

### 2.1 TARJETA PERSONAL.-





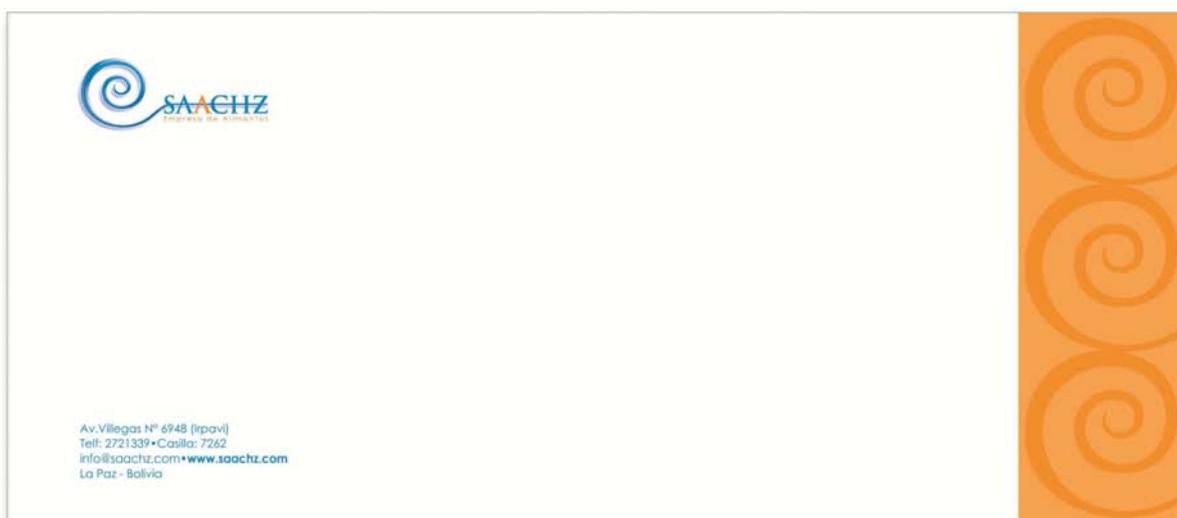
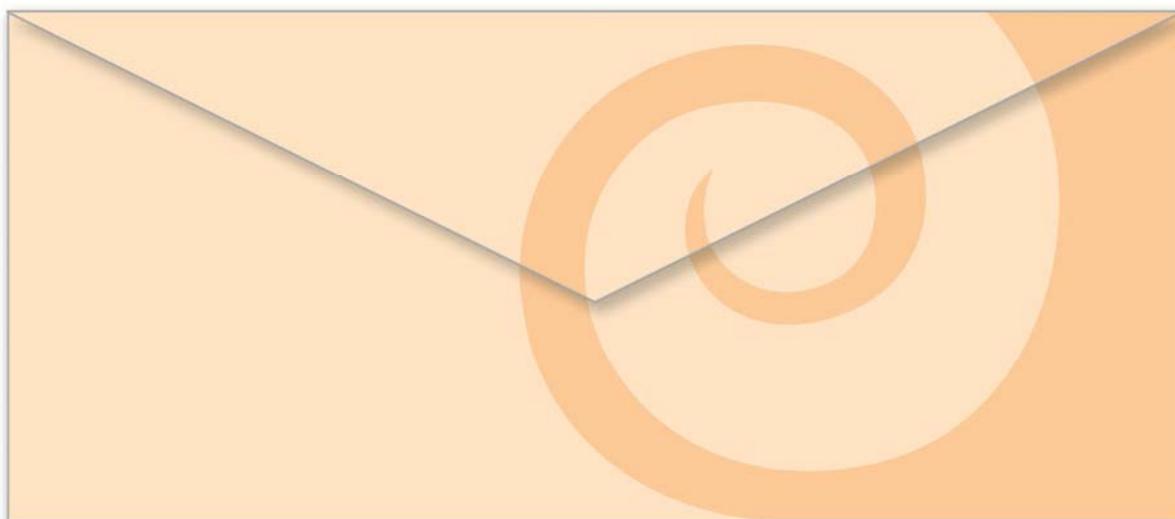
## 2.2 MEMBRETE.-



DOCUMENTO DIGITALIZADO POR LA BIBLIOTECA DE LA CARRERA DE ARTES PLÁSTICAS - UMSA



## 2.3 SOBRE.-





**CONJUNTO.-**



DOCUMENTO DIGITALIZADO POR LA BIBLIOTECA DE LA CARRERA DE ARTES PLÁSTICAS - UMSA



### 3. DISEÑOS PARA LAS LÍNEAS DE NEGOCIO

#### 3.1 DISEÑO PARA LETRERO 1. (Línea relacionada a Chocolates)



#### 3.2 DISEÑO PARA LETRERO 2. (Línea relacionada a comida rápida)



## GLOSARIO

**Caricatura.-** (Del griego italiano *caricare*: cargar, exagerar). Es un retrato que exagera y distorsiona la apariencia física de una persona o varias, en ocasiones un estrato de la sociedad reconocible, para crear un parecido fácilmente identificable y, generalmente humorístico. Su técnica usual se basa en recoger los rasgos más marcados de una persona (labios, cejas, etc.) y exagerarlos o simplificarlos para causas comicidad o para representar un defecto moral a través de la deformación de los rasgos.

**Cruz.-** El uso de la cruz como símbolo religioso en tiempos anteriores al cristianismo y entre pueblos no cristianos probablemente pueda considerarse como casi universal, y en muchísimos casos estaba relacionado con alguna forma de adoración a la naturaleza. Hoy en día en la cristiandad la cruz representa la victoria de cristo sobre la muerte y el pecado.

**Espiral.-** Simboliza el proceso de crecimiento y evolución. El proceso de volver al mismo punto una y otra vez, pero en un nivel diferente, significa nuevos principios. Es continuidad, desarrollo, rotación creacional y fertilidad con todo lo que connota. Es uno de los símbolos más antiguos expresado por el ser humano y se encuentra en todos los continentes. La forma helicoidal está presente en lo más recóndito de los seres vivos, como en la doble hélice del ADN (ácido desoxirribonucleico), que codifica nuestra herencia. Es una formación natural en el reino vegetal (tronco de un árbol) que evoca la evolución de una fuerza, de un estado. Dos terceras partes de las galaxias conocidas, incluida la vía láctea aparecen bajo la forma de una espiral, que desde un punto central, genera un continuado y armónico movimiento expansivo. Los matemáticos de la antigua Grecia relacionaron el desarrollo de la espiral con el número Phi o número de oro como expresión del movimiento que da origen a la creación. Mircea Eliade (investigador en el campo de la simbología, filósofo e historiador) teorizó sobre el significado simbólico de la espiral y afirmó que en la mayor parte de las tradiciones antiguas, la espiral es el símbolo propio de la creación y la evolución de todo el universo.

**Estrella.-** El significado de la estrella varía conforme al número de puntas. Aunque entre



las más comunes está la estrella de David, a la cual se le identifica como símbolo judío. La estrella, también es vista como un símbolo esotérico, que se encuentra en otras culturas antiguas de India, el Tibet y China al igual que la esvástica y diferentes tipos de cruces.

**Esvástica.-** Una marca que significaba buena suerte, se convirtió en el símbolo del superpatriotismo o del terror, según de qué lado estuviese el observador. Para Hitler, la esvástica significaba “la misión de la lucha por la victoria del hombre ario”. El Sunwheel, también conocido como el Fylfot-svástica, era un símbolo santo para la mayor parte de las culturas antiguas, representó el sol, y era originalmente un símbolo de la bondad y la vida. En el mundo antiguo la esvástica estaba en la mayoría de las religiones, lo que la cruz está a la cristiandad o la media luna al islam. Este símbolo fue abusado por los nazis en la segunda guerra mundial, contaminándolo para siempre; en la mayoría de los países modernos está prohibido utilizarlo.

**Gráfica didáctica.-** Se refiere al empleo de los procedimientos de la imagen, del dibujo, del croquis o del esquema para ayudar a los hombres a pensar a partir de informaciones pertinentes, facilitando el aprendizaje y la comprensión.

**Gráfica industrial.-** Es aquel modelo o dibujo que concede a su titular el derecho exclusivo sobre la forma nueva u original de un objeto tridimensional (modelo) que pueda servir de tipo para la fabricación de un producto o sobre el conjunto de líneas y colores aplicables con un fin comercial a la ornamentación de un producto (dibujo).

**Ilustración.-** Acción y efecto de ilustrar (dibujar, adornar). El término permite nombrar al dibujo, estampa o grabado que adorna, documenta o decora un libro.

**Planos de construcción.-** Material que es elaborado como una representación gráfica de superficies de diferente tipo. Los planos son especialmente utilizados en la ingeniería, arquitectura y diseño ya que sirven para diagramar en una superficie plana, otras superficies que son regularmente tridimensionales para facilitar su comprensión.



**Señalética.-** Ciencia que estudia el empleo de signos gráficos para orientar a las personas en un espacio determinado e informar de los servicios que se encuentran a su disposición. Exige un lenguaje universal entre los usuarios, y se emplea en lugares de gran flujo humano. Es una de las formas específicas y evidentes de la comunicación funcional, posee un didactismo inmediato en el transcurso de los actos de la vida cotidiana.

**Sol.-** Es uno de los símbolos más antiguos utilizados por el hombre al igual que la cruz, la estrella, la esvástica, el triángulo y la espiral. Fue un símbolo de adoración fuertemente asociado con la vida, e incluso considerado como uno de los principales dioses para los incas.

**Triángulo.-** Debido a sus tres lados se le considera una figura con varios puntos de apoyo, sin llegar a apreciarse tan estático como un cuadrado. Su direccionalidad es la diagonal ya sea ascendente o descendente. Se le asocia a la acción, a la amenaza, al conflicto y la tensión.



## BIBLIOGRAFÍA

- BERRY, Susan y MARTIN, Judy. Diseño y Color. Cómo funciona el lenguaje del color y cómo manipularlo en el diseño gráfico, Ed. Blume, España, 1994.
- CAMACHO, VILLARROEL Ximena. Identidad Corporativa para un Nuevo Supermercado, Tesis - 29, Universidad Mayor de San Andrés, Facultad de Arquitectura, Urbanismo, Diseño y Artes, La Paz - Bolivia, 2000.
- CÁRDENAS, AGUILAR J. Andrea. Imagen Corporativa de la Agencia de Turismo Akhamani Trek, Tesis - 45, Universidad Mayor de San Andrés, Facultad de Arquitectura, Urbanismo, Diseño y Artes, La Paz - Bolivia, 2002.
- CLARK, Nick, DAWES Penny y otros. Cómo combinar y elegir colores para el diseño gráfico, Ed. Gustavo Gili, SL, Barcelona - España, 1991.
- COSTA, Joan. Diseñar para los ojos, Grupo Editorial Design, 2da. edición, La Paz - Bolivia, 2003.
- COSTA, Joan. Imagen Corporativa en el siglo XXI, Ed. La Crujía, 2da. edición, Buenos Aires - Argentina, 2003.
- COSTA, Joan. Identidad Corporativa, Ed. Trillas, D.F - México, 1993.
- CRAIG, James y BRUCE Barton. Thirty Centuries of Graphic Design, Watson - Guptill Publications, 1987.
- FABRIS, Germani. Fundamentos del Proyecto Gráfico, Ed. Don Bosco, 2da. edición, Barcelona - España, 1973.



- FERRER, RODRÍGUEZ Eulalio. La Publicidad Textos y Conceptos. Ed. Trillas, D. F. – México, 1980,
- FONTANA, Rubén. Tipográfica. Revista de diseño, año X, número 30, Buenos Aires - Argentina
- FORONDA, Eladio Pascual, ECHAVE DÍAZ Regino y otros. Larousse. Diccionario de la lengua española. Ed. Larousse Planeta, S.A., D.F. – México, 1994.
- FRASCARA, Jorge. Diseño Gráfico y Comunicación, Ed. Infinito, 7ma.edición, Buenos Aires - Argentina, 2000.
- GONZÁLES, SOLAS Javier. Identidad Visual Corporativa: La imagen de nuestro tiempo, Ed. Síntesis S.A., Madrid - España, 2002.
- LUPTON, Ellen y MILLER Abbott. El a b c de la Bauhaus y la teoría del diseño, Ed. Gustavo Gili, S.A., México, 1994.
- MUNARI, Bruno. Diseño y Comunicación Visual, Ed. Gustavo Gili, S.A., Barcelona - España, 1985.
- PEREYRA, DELGADILLO Raúl. Diseño Publicitario I, Universidad Mayor de San Andrés Facultad de Arquitectura, Urbanismo, Diseño y Artes, La Paz - Bolivia, 2000.
- RODRÍGUEZ, FERRER Eulalio. La Publicidad. Textos y Conceptos, Ed. Trillas, S.A., D.F -México, 1989.
- WIEDEMANN Julios, Logo Design, Ed. Taschen, Vol. 1, U.S.A., 2006
- ZORRILLA, ARENA Santiago, TORRES XAMMAR Miguel y otros. Metodología de la Investigación, Ed. McGraw – Hill Interamericana, S.A., D.F – México, 1999.



Rutas de páginas de Internet:

- <http://es.wikipedia.org>
- <http://definicion.de>
- <http://www.rppnet.com.ar/imagencorporativa.htm>
- <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n34/jcosta.html>
- <http://esa1cv6comunicacion.blogcindiario.com/usuarios/5497943-aldo-torres-d.html>
- <http://www.elestrecho.com/arte-sur/paleo.html>
- <http://www.guzmanurrero.es>
- [www.frasesypensamientos.com.ar](http://www.frasesypensamientos.com.ar)
- [www.joancosta.com](http://www.joancosta.com)
- [www.taringa.net](http://www.taringa.net)